

Miia Kuisma

SAVCOR BALLET -TAPAHTUMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KARTOITTAMINEN

Opinnäytetyö
Liiketalous


Elokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 22.8.2013	
Tekijä(t) Miia Kuisma		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi	
Nimeke Savcor Ballet -tapahtuman asiakastyytyväisyyden kartoittaminen			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena on kulttuuritapahtuman asiakastyytyväisyys SCI-Finance Oy:lle, joka on tuottanut Savcor Ballet -tapahtumaa jo vuodesta 1995 asti. SCI-Finance Oy:llä ei ole koskaan aikaisemmin asiakastyytyväisyyttä tutkittu, ja tämän takia tutkimuksestani on hyötyä itseni lisäksi myös toimeksiantajalleni.</p> <p>Tavoitteeni oli selvittää, mitä mieltä Savcor Ballet -tapahtuman asiakkaat olivat tapahtuman markkinoinnista, lipunmyynnistä, asiakaspalvelusta sekä yleisesti tapahtuman toteutuksesta. Tutkimusongelmani on, mitä mieltä sekä uudet että vanhat asiakkaat ovat tapahtumasta. Alaongelmina ovat, miten asiakkaat kokevat tapahtuman markkinoinnin, mitä mieltä he ovat asiakaspalvelusta ja itse tapahtumasta sekä mitä tapahtumaan liittyen voisi vielä kehittää. Käytin tutkimuksessa pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin helmikuun 2013 lopusta huhtikuun 2013 alkuun asti käyttäen pääasiassa Webropol-kyselyä. Tämän lisäksi kyselylomaketta jaettiin bussimatkalaisille, jotka saapuivat tapahtumaan Mikkelistä järjestetyllä bussikyydityksellä.</p> <p>Tuloksista selvisi, että Savcor Ballet'n asiakkaat olivat yleisesti tyytyväisiä tapahtumaan. Varsinkin esiintyjiin, esitysten sisältöön sekä tapahtuman sijaintiin oltiin tyytyväisiä. Kehitettävää toivottiin tapahtuman ennakkomarkkinointiin ja tiedotukseen sekä avoimen palautteen perusteella myös alennusta lippujen hintoihin. Kokonaisuudessaan tapahtuma oli kuitenkin asiakkaiden mielestä onnistunut ja sai enemmän kiitoksia kuin kehittämisehdotuksia.</p>			
Asiasanat (avainsanat) asiakastyytyväisyys, markkinointitutkimus, kulttuuri, kulttuuritapahtuma			
Sivumäärä 69 s. + liitteet 17 s.		Kieli suomi	
		URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja SCI-Finance Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 22 August 2013			
Author(s) Miia Kuisma		Degree programme and option Business Management, Marketing			
Name of the bachelor's thesis Customer Satisfaction Survey to Savcor Ballet					
Abstract <p>The topic of my bachelor's thesis was customer satisfaction of a cultural event. The commissioner of this bachelor's thesis was SCI-Finance Oy who has produced an event called Savcor Ballet since 1995. The customer satisfaction in that company hasn't been surveyed before and that's why this survey is useful both for me and SCI-Finance Oy.</p> <p>The purpose of this study was to find out what the customers of Savcor Ballet thought about the marketing of this event, ticketing, customer service, and generally about this event. My research problem was to find out what the long-term customers and new customers thought about the event. The secondary problem was to find out how the customers experienced the marketing of this event, what they thought about the customer service and the event, and what things could be developed. I used mainly the quantitative method in this study. A customer satisfaction survey was executed between the end of February 2013 and beginning of April 2013 mostly by using Webropol-inquiry. In addition to this a questionnaire was given to those customers who arrived to the event by bus transportation.</p> <p>It turned out that the customers were generally satisfied with the event. They were especially satisfied with the performers, the contents of the performance and location of the event. Customers hoped to have more information about the event beforehand. The customers also hoped for reductions in the prices of the tickets. According to the customers, the event was altogether successful and the organizers got more compliments than improvement suggestions.</p>					
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, marketing research, culture, cultural event					
Pages 69 p. + 17 app.		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Language Finnish </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> URN </td> </tr> </table>		Language Finnish	URN
Language Finnish	URN				
Remarks, notes on appendices					
Tutor Reijo Honkonen		Bachelor's thesis assigned by SCI-Finance Oy			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	2
2.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	2
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	4
2.3	Asiakastyytyväisyystutkimukset.....	11
3	KULTTUURITAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	13
3.1	Kulttuuriala	13
3.2	Markkinointi	19
3.2.1	Markkinointiprosessi.....	19
3.2.2	Segmentointi	21
3.2.3	Markkinoinnin suunnittelu.....	26
3.2.4	Kilpailukeinot	28
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	37
4.1	SCI-Finance Oy	37
4.2	Tutkimusmenetelmä	39
4.3	Tutkimusaineisto.....	41
5	TUTKIMUSTULOKSET	43
5.1	Vastaajien taustatiedot	44
5.2	Tapahtumapaikat.....	45
5.3	Saatavuus ja hinta	47
5.4	Markkinointiviestintä.....	51
5.5	Yleinen tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan	53
5.6	Avoin palaute.....	57
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	58
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	63
7	LOPUKSI.....	64
	LÄHTEET	67
	LIITTEET	
	1 Saatekirje kyselylle	
	2 Kyselylomake	
	3 Tutkimustulokset	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on kulttuuritapahtuman asiakastyytyväisyys SCI-Finance Oy:lle, joka on tuottanut Savcor Ballet -tapahtumaa jo vuodesta 1995 alkaen. Kiinnostukseni aihepiiriin tuli syventävän harjoitteluni kautta. Työni tavoitteena on selvittää, mitä mieltä Savcor Ballet -tapahtuman asiakkaat olivat tapahtuman markkinoinnista, lipunmyynnistä, asiakaspalvelusta sekä yleisesti tapahtuman toteutuksesta. Opinnäytetyöstäni on hyötyä sekä toimeksiantajalleni että minulle itselleni, koska asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole koskaan aikaisemmin SCI-Finance Oy:llä tutkittu.

Tutkimusongelmani on selvittää, mitä mieltä sekä vanhat että uudet asiakkaat ovat tapahtumasta. Tutkimukseni alaongelmia ovat, miten asiakkaat kokevat tapahtuman markkinoinnin, mitä mieltä he ovat asiakaspalvelusta ja itse tapahtumasta sekä mitä tapahtumaan liittyen voisi vielä kehittää. Tutkimusongelmani on kuvaileva, koska sen avulla halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä.

Lähestymistapana käytin opinnäytetyössäni tapaustutkimusta, koska halusin selvittää tutkimukseni avulla helmikuun 2013 tapahtuman asiakastyytyväisyyttä. Käytin työssäni kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta yhdistin tutkimukseen myös muutamia avoimia kohtia, joihin asiakkaat pystyivät omin sanoin perustelemaan vastauksensa. Pääasiassa kyselyni on kuitenkin strukturoitu kyselylomake valmiine vastausvaihtoehtoineen. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän siksi, koska suurin osa helmikuun tapahtuman asiakkaista on kotoisin pääkaupunkiseudulta. Tavoitin heidät sähköisen kyselylomakkeen avulla helpommin kuin esimerkiksi haastattelemalla. Helmikuun tapahtuma järjestettiin Helsingissä Suomen Kansallisoopperassa ja Mikkelistä järjestettiin myös kuljetus tapahtumaan. Myös näille bussimatkalaisille jaettiin tekemäni asiakastyytyväisyyskysely poistulomatalla.

Opinnäytetyöni viitekehys muodostuu asiakastyytyväisyydestä sekä kulttuuritapahtuman markkinoinnista. Luvussa Asiakastyytyväisyys määrittelen käsitteen asiakastyytyväisyys sekä käsittelen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Näiden lisäksi kerron myös siitä, miten asiakastyytyväisyyttä seurataan. Kulttuuritapahtuman markkinoinnissa määrittelen käsitteet kulttuuriala ja markkinointi. Markkinoinnin alaluissa kerron segmentoinnista, markkinoinnin suunnittelusta sekä kilpailukeinoista.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä pääluvussa kerron käsitteestä asiakastyytyväisyys sekä siitä, mitkä tekijät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat. Koska asiakastyytyväisyyttä ei voida tutkia ilman asiakkaita, katson tärkeäksi määritellä myös asiakaskäsitteen. Näiden lisäksi käsittelen myös sitä, miten asiakastyytyväisyyttä seurataan.

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Kotler (2003, 61) määrittelee tyytyväisyyden mielihyvän tai pettymyksen tunteena, jonka ihminen saa, kun tuotteen ominaisuudet kohtaavat hänen odotuksensa. Ylikosken mukaan (1999, 149) jokainen asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakkaan on helppo olla tyytyväinen hyvään laatuun. Käsitteiden tyytyväisyys ja laatu välinen ero on arkikielessä käytettynä hyvin pieni ja usein näitä termejä käytetäänkin toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, ja laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kotler (2003, 61–62) on myös sitä mieltä, että asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys ei ole suhteellinen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia arviointiasteikon avulla, joka koostuu viidestä tasosta. Ensimmäisessä ja matalimmassa tasossa asiakkaat hylkäävät yrityksen ja jopa puhuvat siitä negatiiviseen sävyyn muille. Tasosta kaksi tasoon neljä asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yritykseen, mutta tilaisuuden tullen siirtyvät toisen yrityksen asiakkaaksi, jos he kokevat tämän toisen yrityksen paremmaksi. Viidennellä ja korkeimmalla tasolla asiakas palaa asioimaan yritykseen ja tämän lisäksi puhuu yrityksestä positiivisesti muillekin. Korkea tyytyväisyyden tunne luo järkipäisen mieltymyksen lisäksi myös emotionaalisen siteen tuotemerkkiin tai yritykseen.

Jos yrityksellä ei ole tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi, ei tällöin asiakastyytyväisyyteenkään voida vaikuttaa. Asiakaskeskeisyys tulee esille myös siinä, että tietoa hankitaan suoraan asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149.) Yritys ei voi toimia, elleivät asiakkaat ole valmiita maksamaan riittävää hintaa yrityksen tuotteista tai palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestystekijä, ja tämän takia on erittäin tärkeää ottaa selvää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tuotteista tai palveluista ja miten niitä mahdollisesti voisi vielä kehittää. Jotta saataisiin selville asiakkaiden mielipiteitä toiminnan kehittämiseen, tulisi asiakastyytyväisyyttä tutkia monipuoli-

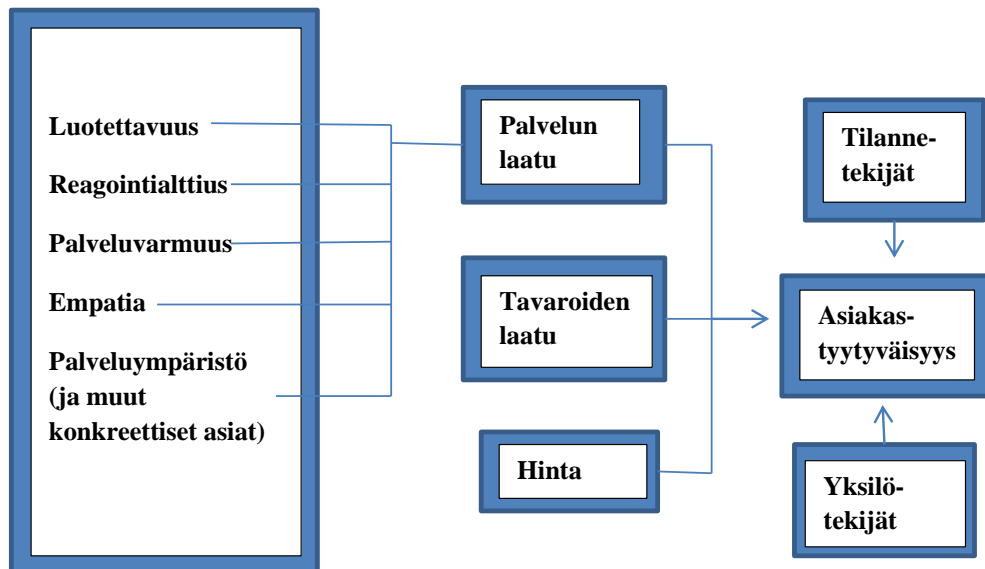
lisesti. Tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien lisäksi tulisi selvittää myös asiakkaiden mielipiteitä mm. asiakaspalvelusta, myynnistä ja henkilökunnan ammattitaidosta. (Lecklin 2002, 117–119.) Asiakkaiden tyytyväisyyden seuraaminen ei yksin riitä, vaan yrityksen on myös pystyttävä seurantaan perustuvaan toimintaan. Toisin sanoen, asiakkaat eivät tule yhtään tyytyväisemmiksi yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin, jos yritys ei tee mitään tyytyväisyyden lisäämiseksi. Kun organisaatio on kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä, lisääntyvät myös asiakkaiden odotukset. Asiakkaat odottavat, että heidän mielipiteensä saavat yrityksessä aikaan palvelun parantamiseen liittyviä toimenpiteitä. (Ylikoski 1999, 149–150.) Tyytyväisten asiakkaiden lisäksi jokaisessa yrityksessä asioi myös tyytymättömiä asiakkaita. Jokisen ym. (2000, 267) mukaan tyytymättömät asiakkaat ovat niitä, jotka mittaavat viime kädessä palvelun toimivuuden sekä asiakaspalvelijoiden tilanneherkkyyden. Heidän tyytymättömyytensä voi johtua siitä, ettei tuote tai palvelu ole vastannut heidän odotuksiaan, mutta toki löytyy myös niitä asiakkaita, joiden tyytymättömyys johtuu jostain aivan muusta kuin yrityksen tuotteista.

Asiakas on siis aina viime kädessä se, joka arvioi tuotteen tai palvelun laadun (Lecklin 2002, 89). Kun yleensä puhutaan asiakkaasta, tarkoitetaan sellaista henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde, eli tosin sanoen asiakas on ostanut yritykseltä jotain. Asiakas ei kuitenkaan ole pelkästään aina se, joka on ostanut jotain, vaan tämä käsite voidaan määritellä paljon laajemmassakin merkityksessä. Ostokokemuksen kautta tulleiden asiakkaiden lisäksi asiakkaiksi määritellään myös potentiaaliset asiakkaat, eli sellaiset henkilöt, jotka eivät ole vielä ostaneet mitään, vaan ovat olleet kontaktissa yrityksen myyntihenkilön kanssa tai välillisesti yrityksen palvelujen kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 27.) Lecklinin (2002, 89–91) mukaan potentiaalisten ja suorien asiakkaiden lisäksi löytyy myös epäsuoria sekä ulkoisia ja sisäisiä asiakkaita. Epäsuora asiakas on sellainen asiakas, joka käyttää yrityksen tuotteita tai palveluja, mutta ei ole suorassa kontaktissa itse yritykseen. Tällainen asiakas voi olla esimerkiksi suorassa yhteydessä olevan asiakkaan asiakas, kuten tukku- tai vähittäiskaupan asiakas. Ulkoinen asiakas on se, joka viime kädessä rahoittaa koko yrityksen toiminnan. Hän on tuotteen tai palvelun lopullinen käyttäjä. Ulkoisen asiakkaan lisäksi yrityksellä on myös sisäisiä asiakkaita, jotka toimittavat lopullisen tuotteen tai palvelun ulkoiselle asiakkaalle.

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Palveluita käytetään, koska niiden avulla saadaan tyydytettyä jokin tarve. Yleensä nämä tarpeet ovat tiedostamattomia ja niillä halutaan tyydyttää esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeita. Tyytyväisyyden kokemus koostuu kuluttajan mielessä selvästi siitä, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelusta saa. Hyötykimpulla tarkoitetaan palvelun ominaisuuksia sekä palvelun käytön seurauksia. Palvelun käytön seuraukset voivat olla joko psykologisia tai toiminnallisia. Psykologinen seuraus on yleensä sellainen, jolla kuluttaja tavoittelee jotain tiettyä statusta. Kuluttaja haluaa esimerkiksi yöpyä viiden tähden hotellissa, koska hän haluaa pohjimmiltaan tyydyttää itsensä arvostamisen tarpeen. Toiminnallisella seurauksella taas tarkoitetaan käytännön seurauksia. Kuluttaja siis haluaa yöpyä viiden tähden hotellissa, koska se sijaitsee keskeisellä paikalla. (Ylikoski 1999, 151–152.) Löytänä ja Korteso (2011, 55) kutsuvat näitä toiminnallisia ja psykologisia seurauksia utilitaarisiksi ja hedonistisiksi lähteiksi. Utilitaariset lähteet eivät itsessään tuota asiakkaille arvoa, mutta niiden avulla asiakas pystyy saavuttamaan jonkun päämäärän. Hedonistiset lähteet taas herättävät asiakkaissa elämyksellisiä tuntemuksia. Tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty aiheuttaa asiakkaalle hauskuutta, jännitystä tai jopa turvallisuutta. Jokainen asiakas tuntee nämä hedonistiset lähteet eri tavoin. Jos asiakas saa jonkun yrityksen palvelusta tai tuotteesta hedonistista hyötyä, suhtautuu hän myönteisemmin tällaiseen yritykseen kuin sellaiseen, joka tuottaisi pelkkää utilitaarista hyötyä. Asiakkaat jopa suosittelevat hedonistista hyötyä tuottavaa yritystä enemmän toiselle asiakkaalle kuin utilitaarista hyötyä tuottavaa yritystä.

Kun asiakkaiden tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään yleensä sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat tyytyväisyyden tunteen. Tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös tavaroiden laatu ja hinta riippuen tietenkin asiakkaan yksilöllisistä ominaisuuksista. Monesti myös kulttuuri on suuressa merkityksessä kun mietitään, mitä asioita kuluttaja pitää tarpeellisina. Toisin kuin päivittäistavara kauppaa harjoittavassa yrityksessä, palveluorganisaatiossa tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voidaan jättää ulkopuolelle tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Palveluorganisaatiossa pyritään yleensä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sillä ne tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152–153.) Nämä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan nähdä tarkemmin kuvassa 1.

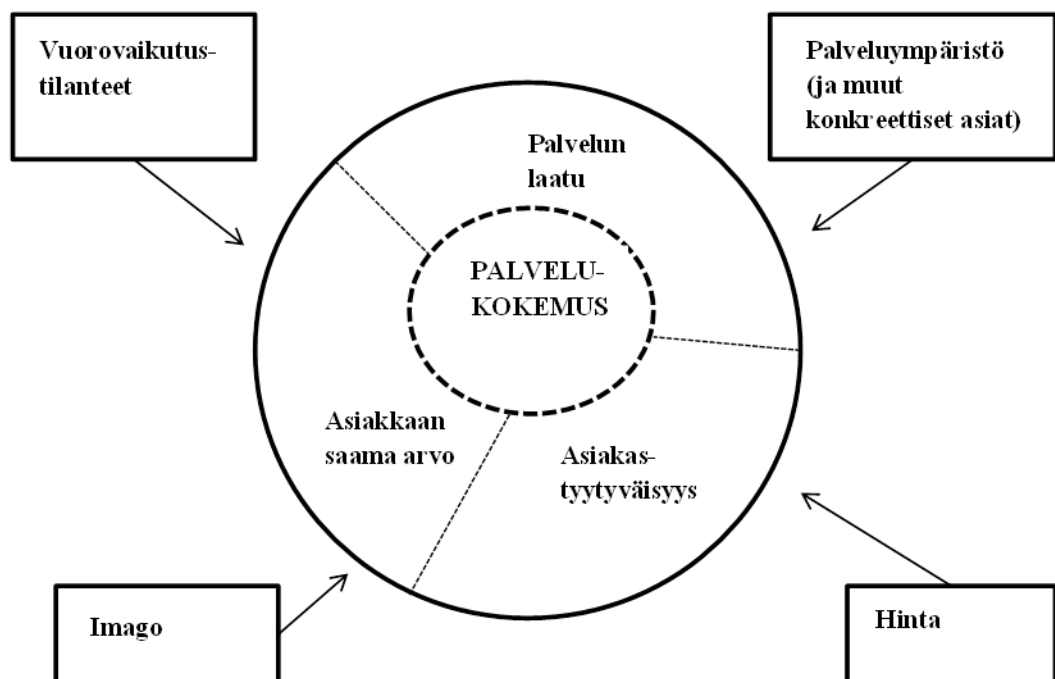


KUVA 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa edellisten lisäksi myös se, paljonko asiakas itse tuntee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Tästä muodostuu asiakkaan saama arvo. Kun asiakas valitsee palvelua monen eri yrityksen välillä, hän pohtii, mikä näistä yrityksistä tuottaa hänelle eniten arvoa. (Ylikoski 1999, 152–153.) Myös Torkkeli ym. (2005, 17) on sitä mieltä, että asiakas tuntee saavansa arvoa, kun hän kokee hyötynensä asiakassuhteesta. Näin ollen, mitä enemmän asiakas kokee hyötynsä asiakassuhteesta, sitä tyytyväisempi hän on. Löytänä ja Kortesus (2011, 54) ovat sitä mieltä, että nykyisin asiakkaille tuottaa eniten hyötyä sellainen yritys, jonka palveluita käytettäessä ei tarvitse uhrata paljoa omaa aikaansa. Tämä alkaa jopa mennä hinnan edelle, kun puhutaan arvon tuottamisesta. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan suuremman hinnan jostain palvelusta tai tuotteesta, kunhan asiointi on nopeaa ja sujuvaa. Torkkelin ym. mukaan (2005, 17) hyvä palvelukokemus voi vaikuttaa asiakassuhteen pysyvyyteen, kunhan yritys muistaa huomioida asiakkaan tarpeiden muutokset ja kehittää tuotteitaan tai palveluitaan saamansa palautteen perusteella. Yrityksen tulisi myös olla selvillä siitä, mitkä asiat tuottavat asiakkaille arvoa. Kaikista tärkeintä olisi tietää se, kuinka asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun laadun suhteessa kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Tämä olisi hyvä tietää siksi, koska ne yritykset, jotka onnistuvat tuottamaan asiakkaille eniten arvoa, omaavat yleensä suurimmat markkinaosuudet. Löytänä ja Kortesus (2011, 56) kertovat, että yritys tuottaa asiakkaalle arvoa joka kerta kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat. Joskus arvon tuottaminen on runsaampaa ja joskus vähäisempää, mutta

yleensä arvon määrä kasvaa sitä mukaa, kun kohtaamiset toistuvat. Tämä arvon määrän kasvu johtuu siitä, että joka kerta kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat, yrityksellä on mahdollisuus kerätä tietoja asiakkaan tarpeista ja tämän jälkeen hyödyntää niitä seuraavissa kohtaamisissa. Näiden yksittäisten kohtaamisten lisäksi asiakkaalle tuottaa tietenkin arvoa myös asiakassuhteen kestävyys ja syventyminen. Mitä pidempi asiakassuhde on, sitä enemmän asiakas yleensä tuntee luottamusta yritystä kohtaan. Kun taas asiakas tuntee luottavansa yritykseen, tuntee hän saavansa enemmän arvoa sekä yksittäisistä kohtaamisista että koko asiakassuhteesta.

Ylikosken mukaan (1999, 153) asiakkaan palvelukokemukseen ovat vaikuttamassa palvelusta saatu arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Torkkeli ym. (2005, 18) määrittelee neljä osa-aluetta, joista asiakkaan tyytyväisyys voi muodostua. Nämä neljä osa-aluetta ovat asiakkaan tyytyväisyys tuotteen tai palvelun laatuun, tyytyväisyys nykyiseen asiakassuhteeseen, tyytyväisyys tuotteen tai palvelun hinta/laatusuhteeseen sekä tyytyväisyys suhteessa asiakkaan odotuksiin. Ylikoski (1999, 153) kertoo, että asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago sekä palvelun hinta. Nämä taas vaikuttavat palvelun laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Kuvassa 2 voidaan nähdä, mistä asiakkaan palvelukokemus muodostuu Ylikosken (1999) mukaan.



KUVA 2. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154)

Myös Torkkeli ym. (2005, 19) kertovat, että asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat monet palveluominaisuudet. Näitä ovat tuotteen tai palvelun laatu, hinta ja toimitusnopeus. Jokaisesta palvelutilanteesta olisi hyvä saada asiakas tyytyväiseksi, sillä yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa huomattavasti asiakkaan tyytyväisyyteen koko yritystä kohtaan kokonaisuudessaan (Ylikoski 1999, 152–153).

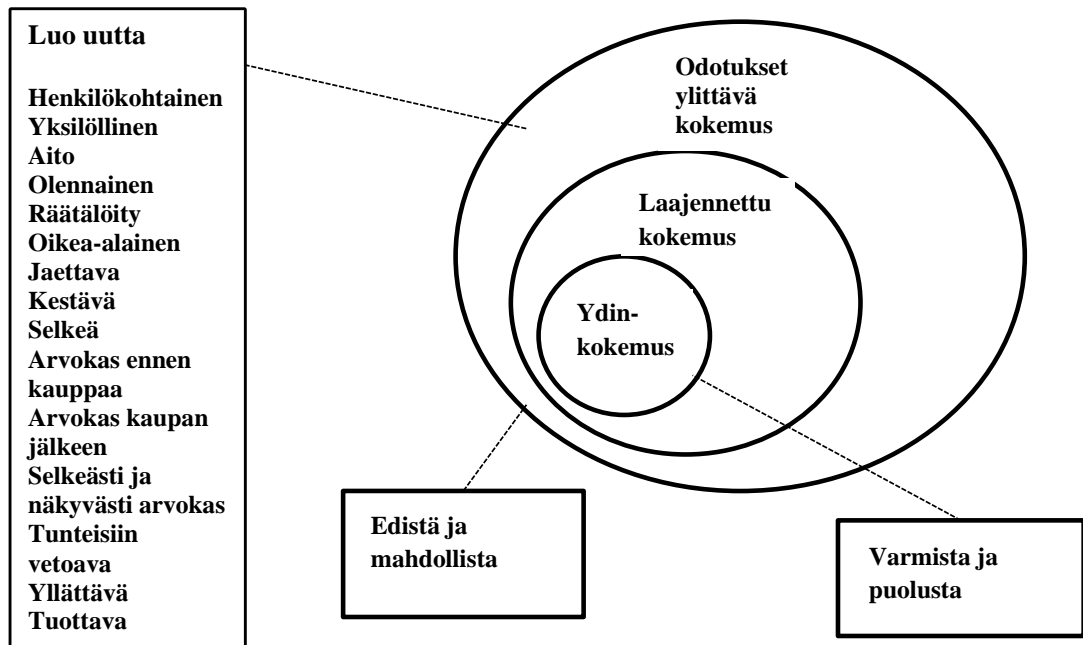
Asiakkaalla on aina jonkinlaisia ennakko-odotuksia siitä, millainen hänen ostamansa palvelu tai tuote on. Kotlerin (2003, 62) mukaan asiakkaat muodostavat odotuksensa viimeisten ostokokemusten, ystävien ja tuttavien neuvojen sekä markkinoijien ja kilpailijoiden antamien tietojen ja lupausten perusteella. Markkinoijilla on suuri vastuu siitä, minkälaisia mielikuvia he herättävät asiakkaissa. Jos odotuksia yritetään nostaa liian korkealle, asiakas todennäköisesti tulee pettymään. Liian alhaiset odotukset taas eivät houkuttele tarpeeksi. Rope ja Pöllänen (1994, 29–30) kertovat, että asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Odotusulottuvuudet voidaanakin jaotella kolmeen eri osaan, jotka ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset sekä minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat sellaisia toiveita, jotka kuvaavat asiakkaan arvomaailman mukaisia odotuksia. Tällaisia odotuksia ovat mm. ystävällinen palvelu, edulliset hinnat sekä korkealaatuiset tuotteet tai palvelut.

Ihaneodotusten lisäksi asiakkaalla on aina myös ennakko-odotuksia yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista. Ropen ja Pölläsen (1994, 31–35) mukaan ennakko-odotukset voidaan määritellä käsitteisällöllisesti samaksi kuin imago, se on toisin sanoen asiakkaan mielikuva yrityksestä ja/tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista. Asiakkaiden ennakko-odotukset rakentuvat yrityksen toimialasta ja liikeideasta, markkinoitviestinnästä, markkinoinnillisista peruselementeistä, yrityksen julkisuudesta, asiakkaiden kokemuksista sekä suusta suuhun -viestinnästä. Asiakkailla on yleensä erilaiset odotukset esimerkiksi rahoitusalan yrityksistä kuin konepajayrityksistä. He odottavat saavansa laadukkaampaa palvelua pankkitoimihenkilöltä, kuin autoja korjaavalta mekaanikolta. Myös yrityksen liikeidea vaikuttaa paljon asiakkaiden odotuksiin. Asiakkaat yllättyvät suuresti, jos he saisivat samanlaista palvelua Stockmann-tavaratalossa kuin Säästötalossa. Yrityksen markkinoinnillisiin peruselementteihin kuuluvat mm. yrityksen nimi, logo ja iskulauseet. Nämä elementit luovat ennakko-odotuksia samoin kuin se, miten yritystä markkinoidaan. Se, kuinka yritys esiintyy julkisuudessa, kuten lehdissä, on myös suuri tekijä asiakkaiden odotuksia tarkastelta-

essa. Jos yrityksestä kirjoitetaan lehdissä ainoastaan huonoja uutisia, ei kovinkaan moni asiakas pidä yritystä luotettavana. Julkisuudella on siis aika lailla sama vaikutus ennakko-odotuksiin kuin sillä, minkälaisia kokemuksia asiakkailta ennalta on yrityksestä, tai mitä he ovat ehkä muilta asiakkailta kuulleet. Nämä ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät liittyvät toisiinsa ja muodostavat asiakkaalle ennakkokäsityksen yrityksestä. Ennakko-odotuksiin liittyy oleellisesti myös vertaillut odotukset. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat vertailevat mielikuvan tasolla eri yrityksiä toisiinsa. Asiakas vertailee kahta yritystä keskenään, jonka jälkeen valitsee niistä toisen jonkin asiakkaalle tärkeän ominaisuuden perusteella.

Asiakkaan minimiodotukset ovat Ropen ja Pölläsen (1994, 35–37) mukaan niitä, joita asiakas edellyttää saavansa yritykseltä tai sen tuotteelta tai palvelulta. Minimiodotukset voidaan jakaa henkilökohtaisiin, tilannekohtaisiin, toimialakohtaisiin sekä yrityskohtaisiin. Jokaisella henkilöllä on taustastaan ja henkilökohtaisista ominaisuuksistaan johtuen erilaiset odotustasot, kuten myös eri tilanteissa olevilla henkilöillä. Jos asiakas on vieraana hotellissa työnsä puolesta, saattaa hän odottaa erilaista palvelua hotellin henkilökunnalta kuin silloin, kun hän vierailee hotellissa ”turistina”. Myös eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä, kuten hintaa ja laatua, kohtaan. Asiakkaiden minimiodotukset ovat erilaisia esimerkiksi yhden tähden hotellia, kuin viiden tähden hotellia kohtaan. Tällöin puhutaan yrityskohtaisista minimiodotuksista. Kuten ihanneodotukset, myös minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa.

Kuinka sitten asiakkaiden odotukset voidaan ylittää? Löytänä ja Kortesus (2011, 59) väittävät, että nykyisin yritys ei pysty erottautumaan kilpailijoistaan pelkkien peruspalveluiden avulla. Jos yritys haluaa erottautua ja saavuttaa kilpailuetua, tulee sen osata ylittää asiakkaittensa odotukset. Tämä odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osaan, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä odotukset ylittävät elementit. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit voidaan nähdä kuvassa 3.



KUVA 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korttesuo 2011, 59)

Löytänä ja Korttesuo (2011, 61–62) kertovat, että ydinkokemus on aina kaiken perusta, josta asiakas saa tarvitsemansa hyödyn ja hyödystä muodostuvan arvon. Ydinkokemus on asiakkaalle syy ostaa juuri tietty tuote tai palvelu. Jos ydinkokemus ei ole kunnossa, ei yritys pysty myöskään tarjoamaan asiakkailleen odotuksia ylittäviä kokemuksia. Yrityksen tehtävänä on puolustaa ydinkokemusta ja varmistaa, että se pystytään tuottamaan jokaisessa tilanteessa. Yritysten täytyy kehittää koko ajan uusia innovaatioita, jotka saattavat helposti vaarantaa yrityksen ydinkokemuksen. Yleensä kuitenkin asiakkaat arvostavat sitä, että heidän odotuksensa täytetään. Yrityksen olisi siis tärkeintä keskittyä minimoimaan sellaiset tapaukset, jolloin asiakkaiden odotukset eivät täyty. Ydinkokemusta häiritseviä tekijöitä ovat mm. asiakkaiden tekemät reklamaatiot tai valitukset ja yrityksen huono ilmapiiri, joka säteilee myös asiakkaisiin.

Löytänen ja Korttesuo (2011, 62–63) mukaan ydinkokemuksen jälkeen seuraava askel kohti odotukset ylittävää asiakaskokemusta on laajennettu kokemus. Laajennettu kokemus tuo ydinkokemukseen jotain sellaista, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus taas muodostuu kahdesta elementistä, jotka ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistämällä tarkoitetaan sitä, että ydinkokemukseen tuodaan asiakaskokemuksen laajentumista edistäviä elementtejä. Tällaisia elementtejä voidaan löytää niin, että mietitään, mitä muita tuotteita tai palveluita

asiakas käyttää yrityksen oman tuotteen tai palvelun rinnalla. Mahdollistaminen taas tarkoittaa sitä, että ydinkokemukseen tuodaan sellaisia elementtejä, jotka välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun ydinkokemusta on laajennettu.

Laajennettuun kokemukseen taas lisätään odotukset ylittäviä esimerkkejä. Odotukset ylittävä kokemus voidaan Löytänän ja Kortesuon (2011, 64–70) mukaan jakaa viiteentoista eri ominaisuuteen. Jokainen asiakas haluaa, että heitä kohdellaan henkilöinä, eikä osana suurta asiakasryhmää. Tämä henkilökohtaisuus syntyy silloin, kun yritys reagoi asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin ja vastaa niihin. Yrityksen tulisi myös luoda asiakkaille sellaisia kokemuksia, joiden ansiosta asiakas voi ilmaista omaa persoonansa ja yksilöllisyytensä. Mitä isompi yritys on kyseessä, sitä pienemmäksi asiakas tuntee itsensä. Yrityksen on tämän takia huolehdittava siitä, että asiakas tuntee itsensä tärkeäksi yritykselle. Tähän auttaa se, että yritys ja sen henkilökunta ovat aitoja. Yrityksen henkilökunta ei kuitenkaan pysty olemaan aito, jos yrityksen johto ei osaa hoitaa sisäistä viestintää, tai yrityksen strategia ei ole realistinen. Kokemusten tulee myös olla asiakkaalle oleellisia. Toisin sanoen kokemusten tulee vastata suoraan asiakkaan ydintarpeisiin, esimerkiksi ympärivuorokautinen lääkärinpäivystys. Sen lisäksi, että kokemukset vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, olisi niiden myös hyvä olla jokaiselle asiakkaalle räätälöityjä ja tilanteeseen sopivia. Ennen ajateltiin, että nopeus ja laatu eivät kulkeneet käsi kädessä, mutta nykyisin asiakkaat odottavat saavansa sekä nopeutta että laatua yhtä aikaa. Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakkaat jakavat kokemuksiaan yrityksistä sekä yrityksen suuntaan että lähipiiriinsä. Varsinkin tällaisen sosiaalisen median aikakautena asiakkaat jakavat mielipiteitään entistä nopeammin ja laajemmalle kuin koskaan ennen. Yrityksen ei myöskään kannata pelästyä huonoa palautetta, koska sen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Kokemusten luomisessa yrityksen kannattaa panostaa kestäviin ja jatkuviin kokemuksiin. Kun asiakkaan kokemus yrityksestä on kestävä, sitä suurempi on myös asiakkaan odotusten ylittyminen. Vaikka yrityksen johto koostuu alansa ammattilaisia ja he osaavat alansa sanastoa, tulisi heidän kuitenkin osata laatia esimerkiksi kauppakirjat selkokielellä niin, että ”tavalliset” ihmisetkin sen ymmärtävät. Moni asiakas saattaa jättää kaupan tekemättä, jos yrityksen käyttämä kieli on epäselvää. (Löytänä & Korteso 2011, 70–72.)

Nykyisin asiakkaat haluavat ostaa, mutta eivät halua, että heille myydään. Tämän takia on tärkeää, että asiakkaille tuotetaan arvoa ennen kaupantekoa. Tällaisesta arvon tuottamisesta hyvä esimerkki on internetin tilausvideopalvelut kuten Netflix. Asiakas saa kokeilla tuotetta tai palvelua maksutta jonkin aikaa, jonka jälkeen tekee ostopäätöksensä. Kun asiakas sitten tekee ostopäätöksensä ja on päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun, yritys pyrkii lisäämään omia tuottojaan tarjoamalla asiakkaalle lisäarvoa. Tällaisia lisäarvoja ovat esimerkiksi kodinkoneiden huolto- ja ylläpitosopimukset. Yrityksen on tärkeä varmistaa, että asiakas tuntee ja tietää kokemuksensa arvon. Kokemuksen arvon pystyy ehkä parhaiten viestimään asiakkaalle esimerkiksi nopealla toimitusajalla. Saattaa myös olla, että asiakas ei välttämättä asiakaspalvelutilanteen jälkeen muista, mitä myyjä on tarkalleen ottaen hänelle sanonut, mutta hän muistaa sen, mitä tunteita se heissä herätti. Asiakkaita voi esimerkiksi kiittää pitkään kestäneestä asiakassuhteesta. Tämä herättää varmasti asiakkaassa positiivisen tunteen. Tunteisiin vetoamisen kanssa melkein käsi kädessä kulkee yllättävyys. Asiakkaan voi yllättää hyvinkin pienillä eleillä, esimerkiksi jos asiakas pyytää lentokoneessa huopaa, lentoemäntä tuo huovan, mutta myös avaa sen ja asettelee sen asiakkaan päälle. Kokemusten tuottamisessa on kuitenkin mietittävä sen tuottavuutta yritykselle. Pienillä eleillä pystyy tuottamaan kokemuksia edullisesti, mutta jatkuva ilmaisanäytteiden jakaminen ei pidemmän päälle välttämättä ole kovin tuottavaa yritykselle. (Löytänä & Korteso 2011, 73–74.)

2.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Ylikosken (1999, 155) mukaan jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaansa ovat yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Tämän lisäksi yrityksen johdolla on eri käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä kuin suoraan asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä. Aarnikoivu (2005, 67) kertoo, että asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on selvittää, minkä asiakas kokee positiiviseksi palvelutilanteessa, mitä mieltä asiakas on asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, kuinka viihtyisät yrityksen tilat ovat sekä mitä mieltä asiakas on yrityksen tuote- tai palveluvalikoimasta. Edellisten lisäksi asiakkaan tarpeiden selvittäminen on myös yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteista. Kun yritys haluaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyden, haluaa se myös parantaa asiakastyytyväisyyttä ja selvittää sen, miten toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen.

Ylikoski (1999, 156) taas määrittelee asiakastyytyväisyystutkimuksille neljä tavoitetta, joista ensimmäinen on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Koska niin moni asia voi tuottaa asiakkaille tyytyväisyyttä, tulisi yrityksen selvittää, mitkä asiat juuri kyseisen yrityksen kohdalla ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa. Toisena tavoitteena on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toisin sanoen yrityksen tulisi selvittää, miten se suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmas tavoite pitää sisällään toimenpide-ehdotusten tuottamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyyden selvittämisen jälkeen yritys pystyy helpommin laatimaan erilaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseksi sekä laittamaan toimenpiteet tärkeysjärjestykseen. Neljäs ja viimeinen tavoite on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. On erittäin tärkeää, että tutkimuksia suoritetaan tietyin väliajoin. Tämän avulla voidaan nähdä, onko asiakastyytyväisyys kehittynyt ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet tyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadun tiedon perusteella voidaan määrittää yrityksen toiminnalle suuntaviivoja ja tavoitteita, joita kohti yritys voi pyrkiä parantaakseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Yritys voi myös tutkimuksen jälkeen suunnitella keinoja, joiden avulla se pystyisi olemaan parempi kuin kilpailijansa. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakastyytyväisyystutkimuksien avulla voidaan mitata asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten yksittäiset tuotteet tai tuoteryhmät, asiakaspalvelu ja tuotteiden hinnoittelu. (Bergström & Leppänen 2009, 485.) Usein asiakkaat antavat suoraa palautetta ollessaan vuorovaikutuksessa esimerkiksi asiakaspalvelijan kanssa. Tämä asiakkaiden antama suora palaute on todella arvokasta, mutta se ei yksin riitä, vaan tämän lisäksi tarvitaan tutkimuksia. Asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva kun suora palaute yhdistetään asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen rooli asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on hyvin olennainen. Koska laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, saadaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 155–156.) Suoran asiakaspalautteen ja tutkimusten lisäksi Bergström ja Leppänen (2009, 484) tuovat esille myös ns. suosittelumäärän, jonka avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan seurata. Suosittelumäärän avulla mitataan, kuinka moni ostaja on tullut asioimaan liikkeeseen suosittelun perusteella. Ei myöskään pidä olettaa, että asiakkaan ostomäärä tai toistuva ostaminen kertoisivat asiakastyytyväisyydestä. Asia-

kas saattaa ostaa yrityksen tuotteita vain siksi, ettei parempaa ole saatavilla tai hän ei ole tietoinen kaikista vaihtoehtoista. Tällainen asiakas ei ole sitoutunut yritykseen, vaan vaihtaa parempaan, kun sellainen löytyy.

Aarnikoivu (2005, 68–69) on sitä mieltä, että asiakaspalautteiden keräämisessä arjen asiakaskohtaamisten kautta on parantamisen varaa. Nykyisin vastuu suoran palautteen keräämisestä on niillä työntekijöillä, jotka ovat suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Monesti arjen asiakaskohtaamisissa asiakkailta tulleet palautteet eivät päädy yrityksen toiminnan kehityksen aineksiksi. Palaute ei myöskään kantaudu laajempaan tietoisuuteen ja tämän takia sitä ei pystytä hyödyntämään koko yrityksen tasolla. Kovin harvassa yrityksessä johtoryhmä käsittelee asiakaspalautteita. Jos kuitenkin palautetta käsitellään, on se yleensä poikkeustapaus. Vaikka asiakaspalvelija haluaisi itse hyödyntää asiakkaalta saatua palautetta omaan toimintaansa, on tämä kovin vaikeaa ilman yrityksen johdon tukea. Palauteprosessi vaatii onnistuakseen teknisiä innovaatioita sekä muutoksia asenteissa, sillä nykyisin hyvin harvassa yrityksessä on kunnollista järjestelmää, jonka avulla voitaisiin asiakaspalautteita käsitellä. Tämän takia myös asiakaspalvelija kokee palautteiden kirjaamisen enemmän hankalana kuin vaivatto-
mana.

3 KULTTUURITAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tässä pääluvussa kerron yleisesti kulttuurialan määritelmästä sekä markkinoinnista. Markkinoinnin alaluvuissa kerron hieman tarkemmin markkinointiprosessista sekä siitä, mitä tämä prosessi pitää sisällään. Markkinointiprosessiin kuuluvat segmentointi, markkinoinnin suunnittelu ja kilpailukeinot.

3.1 Kulttuuriala

Kulttuuri käsitteenä ja etenkin toimialana on kirjava. Toimialana siihen mahtuu hyvin erilaisia kulttuurialan toimijoita aina kuvataiteista rock-muusikoihin. Juurakon ym. (2012, 8) mukaan Nykysuomen sanakirjassa kulttuuri-sanalla on kolme merkitystä. Alkuperäiseltä merkitykseltään se tarkoittaa kasvien viljelyä ja hoitoa, toisena päämerkityksenään sana tarkoittaa jonkun kansanryhmän aikojen saatossa saavuttamaa aineellisen ja henkisen kehityksen tilaa kaikkine ilmiöineen. Kolmantena kulttuuri on määritelty tarkoittamaan ruumiillisten ja henkisten ominaisuuksien ja kykyjen kehit-

tymistä taiteessa tai inhimillisen elämän alalla. Jos kulttuurin käsitettä halutaan ajatella laajasti, on se ihmisten aikaansaama todellisuus sen kaikkine ilmenemismuotoineen. Mutta suppeasti ajateltuna kulttuurin käsite mielletään tarkoittamaan historiallisesti ja alueellisesti erilaisia kulttuureja.

Juurakko ym. (2012, 8) jakaa kulttuurin käsitteen sekä esteettiseen että antropologiseen. Esteettisyydellä tässä tapauksessa tarkoitetaan korkeakulttuurista taidetta, joka on tietoisesti luotua ja ylläpidettyä. Tämä eroaa populaarikulttuurista siinä, että sillä on arvostettu yhteiskunnallinen asema. Esteettisyyden ominaisuuksiin kuuluu myös alan asiantuntijoiden tekemä laadullinen määrittely. Antropologisuudella taas tarkoitetaan kulttuurin käsittämistä elämäntapana sekä käytänteinä.

Kulttuuriala Suomessa

Opetus- ja kulttuuriministeriön (2011, 1) analyysin mukaan vuonna 2008 kulttuurialalla työskenteli Suomessa 4,3 % koko työvoimasta. Tämän lisäksi kulttuurityövoiman osuus koko työvoimasta oli EU-maiden korkeimpien joukossa. Andersénin ja Vaihekosken (2001, 24) mielestä kulttuurialan tarkastelua vaikeuttaa se, että kulttuurialaan luokiteltavien toimialojen ja ammattien määrittely on hankalaa. He myös väittävät, että tilastojen perusteella ei pystytä luotettavasti sanomaan, minkälainen työllistymisvaikutus alalla on. Suomalaiset kotitaloudet kuluttavat kulttuuripalveluja todella paljon, sillä yksityisen kulutuksen määrä Suomessa oli EU-maiden huippua. Vuonna 2008 suomalaiset kuluttivat kulttuuriin ja joukkoviestintään yhteensä yli 7,4 miljardia euroa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 1.) Suomessa kulttuuritoimialat sekä tuotannon että palveluidenkin osalta ovat keskittyneet suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulle. Noin 70 % kulttuurialalla toimivien yritysten liikevaihdon tulee pääkaupunkiseudulta ja alue työllistää noin puolet alalla toimivista työntekijöistä. Tämä yritysten liikevaihdon keskittyminen pääkaupunkiseudulle johtune osittain siitä, että useimpien yritysten pääkonttorit sijoittuvat juuri tälle alueelle. Suomen kansalliset taidelaitokset, radio- ja tv-alan suurimmat toimijat sekä suurimmat mainostoimistot ja arkkitehtitoimistot sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, mikä selittää myös omalta osaltaan liikevaihdon keskittymistä. Tämän lisäksi taiteen ja kulttuurialojen opiskelu keskittyy pääkaupunkiseudulle. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 38.) Kulttuurialan vapaan sivistystyön oppilaitokset, kuten kansalaisopistot, ovat merkittävä osa kulttuuripalvelujen tuotantoa. Kansalaisopistot tarjoavat toimimillaan alueilla mm. kulttuu-

rialan koulutusta ja taiteen perusopetusta sekä lapsille että aikuisille. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011, 39.) Lisäksi Andersén ja Vaihekoski (2001, 24) kirjoittavat, että suurin osa kulttuurialan toimijoista harjoittaa näkymätöntä projekti-, freelancer- tai harrastusluonteista työtä.

Kulttuurialan yritykset ovat henkilöstöltään keskimääräistä pienempiä ja ne työllistävät keskimäärin 5 henkilöä. Tämän lisäksi suurimmaksi osaksi kulttuurialan yritykset ovat pienyrityksiä, joilla kulttuuriyrittäjät työllistävät itsensä. Monet yrittäjät myös työskentelevät kulttuuriammatin lisäksi muissa töissä. Jotkut joutuvat pitämään toista työtä sen takia, että kulttuuriammattista tuleva palkka ei heitä elätä ja jotkut taas pitävät kulttuuriammattia enemmänkin harrastuksena vakituisen ammatin rinnalla. Etenkin alkuvaiheessa kulttuuri päätoimena saattaa usein olla riittämätön ja tämän takia on pakko tehdä myös muita töitä. (Andersén & Vaihekoski 2001, 25–26.) Tuohinen ja Mäkeläinen (2002, 12) tuovat esille, että kulttuurialalla toimivat ovat taustoiltaan hyvin kirjavia. Monella ei välttämättä ole kulttuurialan koulutusta lainkaan, vaan he ovat tulleet alalle ns. pitkän linjan kautta. Tämä koskee etenkin alalla jo kauemman aikaa olevia. Nuorilla taasen saattaa olla muodollinen koulutus, mutta melko usein käy niin, että koulutus ei varsinaisesti vastaa tulevia työtehtäviä. Tämän lisäksi alalle tulleilla ei yleensä aluksi ole ollut minkäänlaista käsitystä siitä, mihin he ovat ryhtymässä. He ovat ajautuneet alalle kiinnostuksen ja peräti harrastuksiensa kautta. Kulttuurialan tuottajilla, managereilla ja toimitusjohtajilla on myös paljon samanlaisia henkilökohtaisia ominaisuuksia. Näitä ovat hyvät sosiaaliset valmiudet, organisointikyky, hyvä paineensietokyky sekä taito pitää käsissään monia samanaikaisesti meneillään olevia asioita.

Kulttuuri toimialana

Andersén ja Vaihekoski (2001, 17) kertovat, että kulttuuriala eroaa ns. perinteisistä toimialoista monella tapaa. Kaikista suurin ero lienee yritysten toiminta-ajatusten erilaisuus. Kulttuurialalla toimivat yrittäjät näkevät yleensä toimintansa elämäntapana ja heidän toimintansa ei useinkaan pyri maksimoimaan taloudellista hyötyä. Juurakko ym. (2012, 12–13) ovat kuitenkin sitä mieltä, että kulttuurialalla tavoitellaan myös voittoa. He tarkastelevat kulttuurialaa kolmen eri toimijan näkökulmasta, jotka ovat yksityinen, julkinen ja kolmas sektori. Toiminta yksityisellä kulttuurisektorilla on yleensä yritysmuotoista tai freelance-yrittäjyyttä. Tällä sektorilla toimiva yritys yleen-

sä pyrkii tavoittelemaan voittoa. Julkisen ja kolmannen sektorin toimintaa taas rahoitetaan julkisella tuella tai verorahoilla, jolloin näillä sektoreilla toimivat ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia. Julkisella sektorilla toimivat kunnat ja valtio, kun taas kolmas sektori käsittää itsenäiset yhdistykset tai säätiöt. Monet teatterit ja museot ovat kaupungin omistuksessa ja näin ollen ne ovat osa kaupungin organisaatiota. Ei ole mahdotonta sekään, että näiden kaikkien sektorien välillä olisi yhteistoimintaa. Kaupungin omistamassa tilassa saattaa toimia yrittäjiä eli yksityisen sektorin edustajia, tai kolmannen sektorin edustajia eli vapaaehtoistoimintaa harjoittava yhdistys. Julkisen sektorin avulla täydennetään markkinoiden toimesta syntyneitä palveluja, mikä näkyy erityisesti kulttuuripalveluissa. Kulttuuripalvelut tuovat korkeatasoista kulttuuria yleisön saataville, joka markkinahintaisena olisi liian kallista. Tällaisista esimerkkejä ovat mm. oopperat ja sinfoniakonsertit. Julkisen sektorin varoin pidetään myös yllä kulttuuritarjonnan monipuolisuutta. Sen avulla nostetaan yleisön tietoon tieteenlajeja ja kulttuurisia ilmiöitä, jotka muuten hukkuisivat massaansa. Tämän lisäksi suomalaiset arvostavat kulttuuria ja he käyttävät paljon kulttuuripalveluita.

Andersénin ja Vaihekosken (2001, 17–18) mukaan markkinat kulttuurialalla ovat epävakaat verrattuna perinteisiin toimialoihin, ja ne myös muuttuvat nopeaa tahtia. Kulttuurialan toimijat ovat kuitenkin pieniä, jonka takia heidän on helppo sopeutua muutuviin markkinoihin. Kulttuurialalla toiminnan tarkoituksena ei ole kasvattaa yrityskokoja yhtään suuremmaksi, sillä kun yritykset pysyvät pieninä, on heidän helpompi säilyttää joustavuutensa. Mistä sitten epävakaat markkinat johtuvat? Kulttuurialalla syy löytyy tuotteiden ominaisuuksista. Tuotteet ovat yksilöllisiä ja personoituja sekä ne muuttuvat tuotteen tilaajan tarpeisiin sopiviksi. Tämä sama piirre tulee esille myös kulttuurialan luovuudessa. Luominen ei tapahdu ainoastaan tuotteen tai palvelun ideointivaiheessa, vaan se jatkuu läpi koko prosessin. Myös informaation kulku kulttuurialalla eroaa muista toimialoista jonkin verran. Jotta toiminta kulttuurialalla olisi joustavaa ja kannattavaa, vaatii tämä hyvien suhteiden säilyttämistä muiden toimialan toimijoiden kanssa ja heidän toimintatapojensa tuntemista. Tieto alalla siis liikkuu ns. epävirallisia kanavia pitkin. Tämän lisäksi kulttuuriala liittyy läheisesti myös muihin toimialoihin, kuten matkailuun ja majoitukseen, museoihin ja gallerioihin sekä urheiluun.

Toimialana kulttuuriala on luonteeltaan hyvin työvoimavaltainen. Tämän takia kulttuurialan yritykset sitovat paljon henkilöstöresursseja toimintaansa ja monet tuotannot

ovat todella riippuvaisia siellä työskentelevistä henkilöistä. Toisin sanoen, monet tuotannot ja hankkeet eivät toteutuisi ilman tiettyjä henkilöitä. Kulttuurialan yritykset ovat usein riippuvaisia myös paikallisista asiakasyhteyksistä ja paikallisesta yhteistyöstä. (Andersén & Vaihekoski 2001, 18.) Kulttuurialalta löytyy monia ammattilaisia, joiden kautta työ kulkee ennen kuin se saavuttaa yleisönsä. Tuohinen ja Mäkeläinen (2002, 11) jaottelevat nämä ammattilaiset kahteen luokkaan, jotka ovat sisältöjen luoajat ja sisältöjen tuottajat. Sisältöjen luoajat ovat tyypillisesti käsikirjoittajia, ohjaajia, taiteilijoita, säveltäjiä, tuottajia jne. Sisältöjen tuottajat taas jalostavat tuotteita eteenpäin ja kehittävät ne lopullisiksi tuotteiksi. Näiden lisäksi tarvitaan myös tuotteiden tallentajia, jotka paketoivat tuotteen ja saattavat sen asiakkaiden ulottuville. Tällaisia ovat esimerkiksi markkinoijat.

Kulttuurialan rahoitus

Valtion avustuksin tuetaan monia kulttuuripalveluja tuottavia taide- ja kulttuurilaitoksia. Yleensä kuitenkin kunnat tukevat kulttuuritoimintaa enemmän kuin valtio, joten kunnilla on suuri merkitys kulttuurin ja kulttuuripalvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä. (Juurakko ym. 2012, 13.) Suoria avustuksia kulttuurialalla toimiville yrittäjille jakavat opetusministeriö, Taiteen keskustoimikunta, valtion taidetoimikunnat sekä alueelliset toimikunnat. Kunnallisella tasolla yrittäjät taas saavat rahoitusta kuntien ja kuntayhtymien kulttuuritoimen kautta. Yksi kulttuurin rahoittamisen kannalta tärkeä tekijä on myös perinteisten säätiöiden apurahat ja erilaiset taiteen rahapalkinnot. Nämä rahoittavat kulttuurin tuotantoa vastikkeettomasti. (Andersén & Vaihekoski 2001, 27.) Valitettavasti kuitenkin kulttuuritoiminnan julkinen rahoitus on pienentynyt kuntien jatkuvien säästöpainneiden seurauksena. Tästä huolimatta etenkin suuremmissa kunnissa kulttuuritarjontaa on paljon ja kansalaiset osallistuvat aktiivisesti kulttuuripalveluihin. (Juurakko ym. 2012, 13.) Andersénin ja Vaihekosken (2001, 27) mukaan julkisen sektorin lisäksi kulttuuritoimialaa rahoittavat myös asiakasrahoittajat ja yksityiset pääomasijoittajat. Asiakasrahoittajiksi luokitellaan mm. televisiokanavat ja mainostoimistot, mutta heidän rahoituksensa ei yleensä kehitä kulttuuriyrittäjän liiketoimintaa. Asiakasrahoittajat pikemminkin ostavat yrittäjältä tarvitsemansa tuotannon. Toisin kuin julkisen sektorin rahoitus, asiakasrahoittajien rahoitus tapahtuu vasta kun tuote tai tuotanto on valmistunut. He tukevat siis yrittäjän toimintaa ainoastaan asiakassuhteen osalta. Yksityisten pääomasijoittajien rahoitus on kulttuuriyrittäjille kovin pieni. Yleensä pitkäaikaista vierasta pääomaa antavat rahoittajat vaativat vakuuksia ja

muita ehtoja rahoittaakseen yrittäjän toimintaa. Kulttuurialan yrittäjät eivät kuitenkaan tällaisia vakuuksia pysty antamaan, sillä heidän toimintansa perustuu yleensä projekteihin. Kulttuuriyrittäjät siis tarvitsevat rahoitusta ennen projektiaan ja näillä rahoilla he sitten rahoittavat toimintansa. Tämän takia pankit ja muut luotto- ja rahoituslaitokset eivät rahoita kulttuurialan yrittäjän toimintaa, koska he haluavat välttää liian suuria riskejä omalle toiminnalleen.

Kulttuurialan tulevaisuus Suomessa

Tietoyhteiskuntaan siirtymisen on sanottu vaikuttavan kulttuurialan toimialan kasvuun tulevaisuudessa. Yhteiskunta tarvitsee käyttöönsä entistä enemmän kulttuurisia tuotteita ja sisältöjä sekä osaamiseen, henkiseen pääomaan ja luovuuteen perustuvaa talouden rakennetta. (Andersén & Vaihekoski 2001, 28.) Myös Wallin (2010) on sitä mieltä, että kulttuuria ja taidetta tullaan hyödyntämään entistä enemmän tuotannossa, tuotekehityksessä ja palveluissa. Kulttuurialan työntekijät myös työllistyvät aikaisempaa enemmän kulttuurialan ulkopuolelle tai ovat valmiita ryhtymään yrittäjiksi.

90-luvulla kulttuuritoimialan rakenne koki paljon muutoksia, sillä perinteisten toimijoiden rinnalle nousi tuolloin paljon uusia toimijoita. Nämä uudet toimijat ovat ohjelmatoimistot, tuotantoyhtiöt ja vapaat tuottajat. He eivät toimi perinteisen tukijärjestelmän piirissä vaan liiketoiminnallisin perustein, mutta eivät tästä huolimatta kuitenkaan kaikki tavoittele voittoa. Uudet yritykset ovat yleensä erikoistuneet jollekin taiteen toimialalle tai tietynlaisiin projekteihin, joiden tuottamisesta ja läpiviennistä heillä on ammattitaitoa. Tällaisen tuotantoympäristön muutoksen taustalta löytyy taloudellisia ja rahoituksellisia syitä, sillä tuotantoihin haetaan nykyisin entistä enemmän perinteisen julkisen rahoituksen lisäksi rahoitusta myös yksityiseltä sektorilta. Yksityisen sektorin rahoitusta kerätään säätiöiltä, yhteistyösopimuksina sekä sponsorirahana. (Andersén & Vaihekoski 2001, 29.)

Wallin (2010) tuo esille, että kulttuurin merkitys Suomessa kasvaa, sillä elämänlaatua ja elämyksellisyyttä korostava elämäntapa sekä kulttuurin käyttö työelämässä ovat yleistymässä. Lisäksi nuoret hakeutuvat aikaisempaa enemmän luoville aloille ja harrastavat sekä arvostavat kulttuuria. Vaikka kulttuurin taloudellinen merkitys on kasvanut eri puolilla Suomea, ei sen kansantaloudellista merkitystä voi kuitenkaan mitata pelkästään yritysten liikevaihdolla tai työllistysluvuilla. Kulttuurilla on suuri merki-

tys myös ihmisten henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin. Sen avulla voidaan myös ehkäistä syrjäytymistä sekä edistää suvaitsevaisuutta, ymmärrystä ja luottamusta.

3.2 Markkinointi

Bergström ja Leppänen (2009, 10) kertovat, että markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja tärkeä menestystekijä. Markkinoinnin avulla yritys viestii asiakkailleen tuotteistaan tai palveluistaan ja erottuu kilpailijoista. Kaikki yrityksen markkinointi perustuu siihen, että pyritään tuntemaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tyydyttämään asiakkaiden tarpeet paremmin kuin kilpailijat.

Tässä luvussa kerronkin, minkälainen prosessi markkinointi on ja mitkä ovat markkinoinnin tehtävät sekä toimintamuodot. Tämän jälkeen kerron yhdestä markkinoinnin peruskäsitteestä, eli segmentoinnista sekä segmentoinnista prosessina. Kolmantena kerron markkinoinnin suunnittelusta ja kahdesta eri tavasta, joilla yritys voi suunnitella markkinointinsa. Lopuksi käsitelen markkinoinnin kilpailukeinoja ja niistä luotua markkinointimixiä. Tarkastelemanani markkinointimixinä on ehkä kaikista tunnetuin kilpailukeinojen yhdistelmä, eli 4P-malli.

3.2.1 Markkinointiprosessi

Markkinointi on tärkeä prosessi, jonka tarkoituksena on luoda ja kehittää pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. Jokainen organisaation työntekijä on tärkeä osa yrityksen markkinointia, vaikka hänen työnkuvaansa kuuluisi vaikkapa varastossa työskentely. Jokainen työntekijä myös vaikuttaa käytöksellään ja toiminnallaan yrityksen yrityskuvaan. Asiakkaat tekevät yleensä ostopäätöksen asiakaspalvelun, yrityksen, tuotteen tai palvelun maineen, suositusten, mainonnan tai myyntityön perusteella. Palvelu ja muut markkinointitoimenpiteet ratkaiset silloin, kun kilpailevat tuotteet tai palvelut ovat asiakkaan mielestä yhtä hyviä. (Juurakko ym. 2012, 66.) Ennen kuin yritys voi lähteä markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan, on sen luotava sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda se sitten asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Bergström ja Leppänen (2009, 24–25) ovatkin määritelleet markkinoinnille neljä eri tehtävää, jotka ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen tarkoittaa sitä, että yrityksen on tutkittava markkinoita niin yrityksen alkuvai-

heessa kuin sen toiminnan kehittyessä. Markkinoijan tulee tuntea nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen. Toinen tehtävä, eli kysynnän luominen ja ylläpitäminen, tarkoittaa sitä, että yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan tai palveluistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia. Asiakkaita täytyy myös osata puhutella oikealla tavalla. Kysyntää voidaan pitää yllä mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla. Kun kysyntä on luotu, tulee se osata myös tyydyttää. Yrityksen tuotetta tai palvelua tulee siis kehittää ja räätälöidä asiakkaille sopiviksi. Tämän lisäksi yrityksen täytyy huolehtia siitä, että tavarat ja palvelut ovat helposti asiakkaan saatavilla. Maksujärjestelyt tulee olla kunnossa, asiakaspalvelu on sujuvaa ja henkilöstö osaa työnsä. Ei kuitenkaan riitä, että tuotteet tai palvelut ovat helposti saatavilla, vaan kysyntää on osattava myös säädellä. Yritys pyrkii sopeuttamaan kysyntää tarjontaan esimerkiksi tasoittamaan sesonkihuippuja hinnoittelun avulla, tai ohjaamalla asiakkaiden kysyntää muihin vastaaviin tuotteisiin, kun haluttu tuote on loppu.

Juurakko ym. (2012, 67) määrittelee markkinoinnille neljä toimintamuotoa, jotka ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, jälkimarkkinointi sekä sisäinen markkinointi. Näiden lisäksi Lampinen (2011) tuo esiin myös viidennen toimintamuodon, joka on suhdemarkkinointi. Juurakon ym. (2012, 67–68) mukaan ulkoinen markkinointi suuntautuu ulospäin, eli kohderyhmään kuuluviin asiakkaisiin ja sen tarkoituksena on parantaa yrityksen, tuotteen, palvelun tai tapahtuman tunnettuutta. Toisin sanoen potentiaaliset asiakkaat yritetään saada kiinnostuneiksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tilanteesta käytetään myös nimeä totuuden hetki. Silloin asiakas yritetään saada palvelutilanteessa vakuuttuneeksi tuotteen tai palvelun paremmuudesta kilpailijoihin nähden. Tässä tilanteessa asiakas tekee ostopäätöksensä ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös taustatekijät sekä sisäiset ja ulkoiset tekijät. Taustatekijöillä tarkoitetaan asiakkaan ikää, sukupuolta, kotipaikkaa yms. Asiakkaan sisäiset tekijät taas ovat asiakkaan henkilökohtaiset ostamiseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät, kuten tarpeet, elämäntapa, asenteet ja persoonallisuus. Ulkoisia eli toisin sanoen sosiaalisia tekijöitä ovat mm. asiakkaan sosiaaliluokka, kulttuuri ja perhe.

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä ja on ostanut tuotteen tai palvelun, on yrityksen seuraavana tavoitteena luoda asiakkaan kanssa kanta-asiakassuhde. Tätä vaihetta nimitetään jälkimarkkinoinniksi ja tässä vaiheessa asiakas pyritään pitämään asiak-

kaana myös tulevaisuudessa. Yritys voi tarjota asiakkaalle esimerkiksi erilaisia kanta-asiakkuuteen perustuvia etuuksia ja näin ollen kehittää asiakassuhdetta. Jälkemarkkinoinnin avulla asiakkaalle pyritään luomaan mahdollisimman positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Mm. asiakastytyväisyyskyselyt ovat hyviä jälkemarkkinoinnin keinoja. Jotta kaikki nämä edellä mainitut markkinoinnin toimintamuodot toteutuisivat mahdollisimman hyvin, tulee yrityksen ehdottomasti panostaa myös neljänteen toimintamuotoon, eli sisäiseen markkinointiin. Yrityksessä tulee valita motivoitunut palveluilmapiiri työntekijöiden keskuudessa. Jotta tällainen ilmapiiri saataisiin syntymään, tuleekin yrityksen kouluttaa ja motivoida työntekijöitään sekä huolehtia sisäisestä tiedotuksesta. (Juurakko ym. 2012, 68.) Viimeinen eli suhdemarkkinointi on Lampisen (2011) mukaan markkinointia koskeva strategia, jonka avulla markkinoinnilla pyritään luomaan kumpaakin osapuolta hyödyttävä suhde, ylläpitää suhdetta sekä kehittää sitä. Suhdemarkkinoinnin perusideana on keskittyä olemassa oleviin asiakkaisiin sekä kehittää heidän asiakassuhdettaan pidemmälle.

Kaikki markkinoinnin muodot korostuvat eri tapauksissa eri tavalla. Esimerkiksi kalliiden korujen markkinoinnissa tarvitaan enemmän vuorovaikutusmarkkinointia, kun taas ruokakaupan tuotteita voidaan markkinoida vapaammin ulkoisesti. Bergström ja Leppänen (2009, 27–28) kertovat, että medioiden, teknologian ja asiakkaiden muutosten myötä syntyy koko ajan uusia markkinoinnin muotoja. Tällaisia markkinoinnin toimintatapoja ovat mm. yksilömarkkinointi, sissimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Yksilömarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että pyritään tuntemaan asiakas ja tämän avulla räätälöidä tarjooma sekä viestintä täysin yksilöllisesti juuri hänelle sopivaksi. Sissimarkkinoinnilla taas pyritään käyttämään tavallisesta poikkeavia markkinointitapoja mahdollisimman pienillä kustannuksilla, herättää huomiota ja saada ilmaista julkisuutta. Mobiilimainonta kohdistuu nimensä mukaisesti matkapuhelimiin ja tabletteihin. Näissä uusissa markkinoinnin toimintatavoissa on kyse uusien markkinointikanavien hyödyntämisestä ja tavoista toteuttaa markkinoinnin toimenpiteitä, ei niinkään uusista ajattelutavoista.

3.2.2 Segmentointi

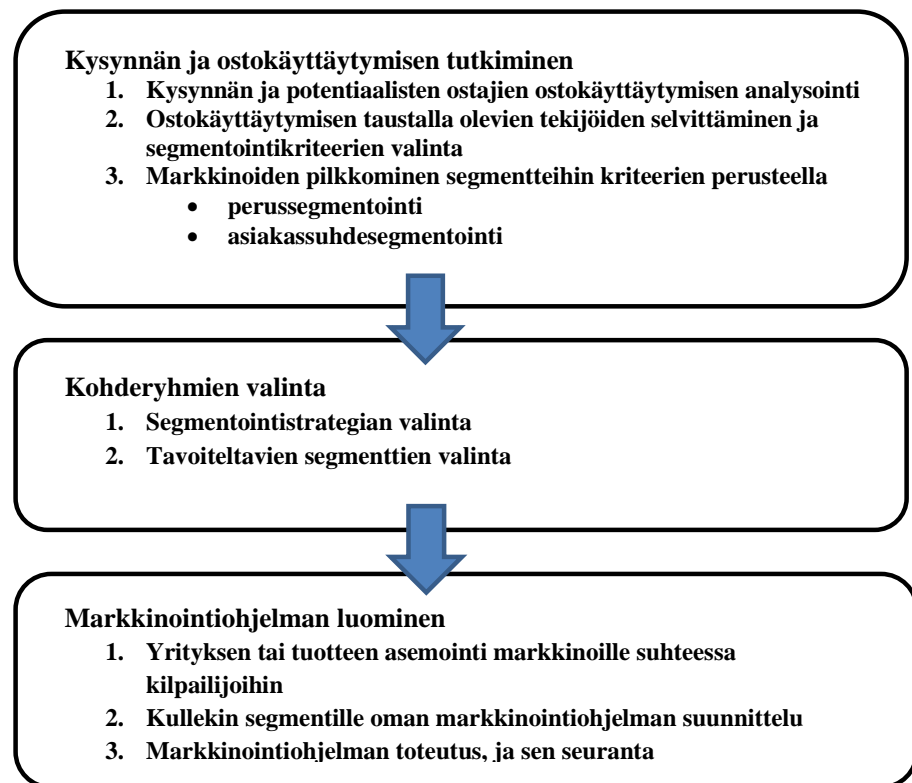
Juurakon ym. (2012, 68) mukaan segmentointi eli kohdentaminen on yksi markkinoinnin perusasioista. Se tarkoittaa sitä, että markkinoinnin kohteeksi etsitään ja valitaan erilaisia asiakasryhmiä, eli segmenttejä. Rope (2005, 46) korostaa, ettei segment-

tiä pitää ajatella samana asiana kuin asiakas, vaan segmentti on se asiakasryhmä, jonka yritys haluaa saada asiakkaakseen. Tuotetta tai palvelua tulee markkinoida jokaiselle segmentille eri tavoin (Savon koulutuskuntayhtymä, 1999). Niin sanottuja jokaiselle asiakkaalle sopivia tuotteita tai palveluita ei ole enää olemassa, vaan sen lisäksi, että jokaiselle segmentille tulee markkinoida tuotetta eri tavoin, tulee näille jokaiselle segmentille myös olla oma tuote- tai palvelupakettinsa. Mitä paremmin yritys onnistuu segmentoinnissa, sitä paremman perustan yritys luo tuotesisällön rakentamiseen ja markkinointiviestinnän kohdentamiseen. (Rope 2005, 47.)

Jokaisen segmentin tulee täyttää muutamia vaatimuksia, jotta ne olisivat käyttökelpoisia. Asiakkaiden määrän tulee olla riittävän luotettava ja tarkasti mitattavissa, segmenttien tulee olla riittävän suuri, niiden tulee olla helposti saavutettavissa sekä ne on voitava erotella toisistaan selvästi. (Juurakko ym. 2012, 69.) Segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide, vaan se pitää nähdä prosessina, joka on kilpailukeinojen perusta. Yksittäistä tuotetta tai palvelua ei ainoastaan markkinoida valituille segmenteille, vaan niiden koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 151.) Ennen kuin yritys voi alkaa markkinoimaan tuotettaan tai palveluaan, tulee sen löytää ne segmentit, joihin sen kannattaa toimintansa keskittää. Rope (2005, 47–48) onkin määritellyt viisi kriteeriä, joiden perusteella yrityksen tulisi miettiä itselleen sopivia segmenttejä. Ensimmäiseksi segmentin tulisi olla yritykselle otollinen, eli se olisi helppo saada ostamaan tuotetta tai palvelua yritykseltä. Toiseksi yrityksen tulisi miettiä segmentikseen sellaista joukkoa, joka on tarpeeksi lähellä yritystä. Toisin sanoen, asiakasjoukkoa ei kannata lähteä etsimään kilometrien päästä, jos saman joukon edustajia löytyy lähempääkin. Segmentin tulee myös olla sellainen, joka mahdollistaa kilpailuedun ja on näin ollen yrityksen vahvuuksien mukainen. On myös tärkeää, että segmentti ei aiheuta yritykselle liikaa ylimääräisiä kustannuksia, vaan sen kanssa toimiminen on taloudellisesti kannattavaa. Viimeisenä kriteerinä segmentille on, että yrityksen on hyvä ja mielekäs toimia sen kanssa. Jos yritys haluaa toimia useammassa segmentissä, tulee sen varmistaa, että resurssit ovat riittävät. Perussääntönä Rope (2005, 48) kertoo kuitenkin, että mitä pienemmiltä ja vähäisemmiltä segmenteiltä yritys saa liikevaihtonsa, sitä kannattavampaa sen liiketoiminta luultavasti on.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 152–153) mukaan segmentointiprosessi käsittää markkinoinnin tutkimisen ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohde-ryhmien valinnan sekä markkinointiohjelman suunnittelun, joka toteutetaan asiakas-

ryhmien tarpeiden perusteella. Kuvassa 4 nähdään segmentointiprosessin kolme vaihetta sekä mitä jokaiseen vaiheeseen kuuluu.



KUVA 4. Segmentointiprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 153)

Kun arvioidaan kysyntää, tulee selvittää markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Ostajien tarpeet voivat olla joko hyvin samanlaiset tai erilaiset. Jos ne ovat samanlaisia, tulisi yrityksen pystyä tyydyttämään ostajien tarpeet mahdollisimman hyvin ja tällä tavoin olemaan ylivoimainen kilpailijoihin nähden. Jos ostajien tarpeet ovat erilaisia, tulisi yrityksen muodostaa segmenttejä sellaisista ostajista, joilla on samanlaisia tarpeita. Tällöin taas yrityksen tulisi pyrkiä tyydyttämään tiettyjen segmenttien tarpeet. Kun analysoidaan kysyntää ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tulee yrityksen hakea sellaisia tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näistä tekijöistä valitaan sopivia kriteerejä, eli perusteita luoda erilaisia segmenttejä. Käytettävien kriteerien tulee selittää ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 153–155.) Myös Juurakko ym. (2012, 69) ovat samaa mieltä siitä, että näiden kriteerien tulee selittää asiakkaiden todellista ostokäyttäytymistä. Juurakko ym. (2012, 69) käyttävätkin segmentointikriteereistä termiä lohkomisperusteet. Kun määritellään lohkomispe-

rusteet, tulee miettiä, että ne ovat järkeviä ja käyttökelpoisia juuri kyseiseen tilanteeseen. Aiemmin käytössä olivat vain ns. kovat lohkomisperusteet, joihin kuuluivat tulot, koulutus, talouden koko, sukupuoli, asiakkaan kotipaikka jne. Näistä käytetään myös nimitystä demografiset tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 155). Nykyisin on kuitenkin otettu käyttöön myös ns. pehmeät lohkomisperusteet kovien rinnalle. Näitä pehmeitä ovat mm. elämäntyyli, ostomotiivit, persoonallisuus jne. (Juurakko ym. 2012, 69.) Pehmeiden lohkomisperusteiden on sanottu erottelevan potentiaaliset asiakkaat paremmin, kuin perinteiset kovat perusteet. Aina segmentointi ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista kuin voisi kuvitella. Tärkeintä segmentoinnissa on kuitenkin löytää ne tekijät, joilla voidaan selittää ostokäyttäytymisen eroja. Jotkut asiakkaat arvostavat laatua, jotkut tuotteen tai palvelun edullisuutta ja muut ehkä tuotteesta saatua statusta. Tämän takia on erittäin tärkeää, että yritys löytää ne segmentit, joiden arvostukset ovat keskenään samanlaiset, mutta kuitenkin sellaiset, että ne eroavat muista segmenteistä. (Rope 2005, 48.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 156) mukaan nykyään löytyy paljon myös ns. ristiriitaisia kuluttajia, joiden elämäntyyli edustaa helppoutta ja itsensä hemmottelua, mutta toisaalta he arvostavat myös vastuullisuutta ja ekologisuutta.

Kun yritys on valinnut järkevät segmentointiperusteet, tulee sen jakaa kokonaismarkkinat kriteerien mukaan erilaisiin segmentteihin. Segmentit muodostetaan kaksivaiheisesti, jolloin ensin yritys rakentaa perus- eli liikeideasegmentoinnin ja tämän jälkeen asiakassuhdesegmentoinnin. Perussegmentointi perustuu yleensä demografisiin tekijöihin, joiden avulla määritellään yrityksen liikeidean tuotetarjooma ja muut osatekijät. Olennaista kuitenkin on, että kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymiselle tyypilliset piirteet saadaan ohjaamaan toimintaa. Asiakassegmentointi taas tehdään tilanteen mukaan. Silloin ryhmittelyn lähtökohtia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään tällöin sen mukaan, mitä eri tuoteryhmiä asiakas ostaa ja miten uskollinen hän on yritystä tai sen tuotteita kohtaan. (Rope, 2011, 47–48.)

Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisen jälkeen siirrytään seuraavaan vaiheeseen, eli kohderyhmien valintaan. Bergström ja Leppänen (2009, 158) kertovat, että ennen kuin kohderyhmiä voidaan kuitenkaan valita, tulee yrityksen tehdä päätös segmentointistrategiasta. Tällöin markkinoinnin kohteeksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Yritys voi valita joko keskitetyn strategian tai selektiivisen strategian. Yritys voi myös käyttää strategiaa, jossa ei segmentointia käytetä lainkaan. Palmerin ja Hartleyn

(1999, 11–12) mukaan yritys saattaa tuottaa sellaista tuotetta tai palvelua, jonka kysyntä on hyvin pientä suhteessa tarjontaan. Tällöin yritys saattaa haluta minimoida tuotannosta johtuvia kuluja tarjoamalla yhtä ja samaa tuotetta tai palvelua kaikille. Tällaisesta massamarkkinoinnista hyvä esimerkki löytyy vuosien takaa, kun Henry Ford loi auton, joka oli tarkoitettu kaikille. Nykyisestä yhteiskunnasta on kuitenkin tullut sen verran ”rikkonainen”, että keskivertaista kuluttajaa ei enää ole olemassaakaan. Tämä johtune tulojen, asenteiden ja elämäntyylin muuttumisesta. Rope (2005, 51) huomauttaa, että tällaista massamarkkinointia käyttävä yritys ei kykene nykyaikana toimimaan tehokkaasti. Yritys saattaa yrittää tavoitella yhtä kapeaa segmenttiä sille tarkoitetun markkinointiohjelman avulla. Tällaista strategiaa käyttävät yleensä pienet yritykset, joilla ei ole tarpeeksi resursseja tyydyttää useamman segmentin tarpeita tai he eivät vain ymmärrä segmentoinnin välttämättömyyttä. Jos yritys tavoittelee yhtä kapeaa segmenttiä, kutsutaan sitä keskitetyksi strategiaksi. Tällöin yritys voi panostaa paremmin tähän yhteen segmenttiin ja saada vahvan markkina-aseman. Selektiivinen strategia taas tarkoittaa täydellistä segmentointia, jossa yrityksellä on monta eri segmenttiä, joiden kaikkien tarpeita se pyrkii tyydyttämään. Tässä strategiassa yritys luo jokaiselle segmentille erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kunkin ominaispiirteiden mukaan. Jos yritys käyttää tätä strategiaa, tulee sillä olla tarpeeksi resursseja. (Bergström & Leppänen 2009, 158).

Kohderyhmien valinnan jälkeen päästään segmentointiprosessin viimeiseen vaiheeseen, eli markkinointiohjelman luomiseen. Bergström ja Leppänen (2009, 160–161) ovat jakaneet markkinointiohjelmien luomisen kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäinen on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden. Tämän jälkeen jokaiselle segmentille suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa. Viimeisenä markkinointiohjelmat toteutetaan ja seurataan niiden onnistumista. Jos yrityksellä on monta segmenttiä, on sen kehitettävä näistä jokaiselle asemointi- eli positiointistrategia. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. (Tuomisto 2013). Kun yritys on valinnut tavoittelemansa aseman, alkaa se suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelman jokaiselle segmentille. Tällöin jokaiselle segmentille luodaan omat tarjooma-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät. Esimerkiksi aivan kaupungin keskustassa sijaitseva ravintola voisi erikoistua nuoriin asukkaisiin, jolloin kannattaisi ottaa huomioon esimerkiksi paikan hintataso, sisustus, sekä oheispalvelut, kuten musiikki jne. Tässä tapauksessa yritys pyrkii saamaan kilpailuedun nuorten asukkaiden keskuudessa, toisin sanoen asiakkaiden koke-

man ylivoimaisuustekijän. Tämä vaatii yritykseltä tuntemusta segmentistä ja sen käyttökijöistä, eli mihin käyttötarkoitukseen tuote tai palvelu hankitaan sekä välinetekijöistä eli perusteista, joilla tuote tai palvelu hankitaan. Kun markkinointiohjelmaa seurataan, saadaan selville se, vastaako kysyntä ennakoitua. Jos näin ei ole, täytyy tämän jälkeen tutkia, miksi se ei sitä vastaa ja mitä asialle pitäisi tehdä toisin. Segmentointi on prosessi, jota yrityksen on seurattava ja kehitettävä jatkuvasti. Ympäristön, asiakkaiden ja tilanteiden muuttuessa yrityksen on muutettava segmentointiaan, eikä kerran tehty kohderyhmittely enää riitä (Bergström & Leppänen 2009, 164).

3.2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen on mahdollista suunnitella markkinointinsa kahdella eri tavalla, strategisesti tai operatiivisesti (Raatikainen 2005, 58). Bergström ja Leppänen (2009, 38) korostavat, että vaikka markkinointi voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla, olisi yrityksen kuitenkin viisasta käyttää näitä molempia. Suunnittelu on tällöin pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien päästä. Strateginen suunnittelu tarkoittaa sitä, että markkinointi on suunniteltu vuosia eteenpäin ja operatiivinen taas on vuodeksi kerrallaan tehty suunnitelma. (Juurakko ym. 2012, 70.)

Lecklinin (2002, 41) mukaan strategia käsitteenä tarkoittaa sitä, että asetetaan yritykselle suuntaviivat ja kehykset, jotka ohjaavat operatiivista toimintaa ja prosesseja kohti päämääräänsä. Juurakko ym. (2012, 70) määrittelevät operatiivisen työskentelyn käytännön markkinointitoimenpiteiksi, kuten mainoskampanjan toteuttaminen. Yleensä strateginen suunnitelma tehdään noin 3–5 vuoden tähtäimellä. Silloin yrityksen markkinointia suunnitellaan kokonaisvaltaisesti ja halutaan selvittää, mihin markkinoinnissa on suuntauduttava, jotta sen vaikutus näkyisi ehkä vasta vuosien päästä. Suunnittelun kohteina strategisessa suunnittelussa ovat mm. toimintaympäristön muutokset sekä markkinoinnin päämäärät. Kotler (2003, 90) tuo esille myös kolme osa-aluetta, joita strateginen suunnittelu edellyttää toimiakseen. Ensimmäinen on yrityksen liiketoiminnan hoitaminen sijoitussalkun tavoin. Toinen osa-alue on, että yrityksen tulisi arvioida liiketoimintansa vahvuuksia pohtimalla sekä markkinoiden kasvuvauhtia että oman yrityksen asemaa markkinoilla, jonka jälkeen mahdollistaa oma yrityksensä näille markkinoille. Kolmantena osa-alueena yrityksen tulee lopulta laatia oma strategiansa. Toisin kun strateginen suunnittelu, operatiivinen suunnittelu keskittyy lyhyen aikavälin suunnitteluun. Bergström ja Leppänen (2009, 38) kertovat, että operatiiv-

viset suunnitelmat tulisi pyrkiä tekemään kuitenkin 1–2 vuoden tähtäimellä. Operatiivisessa suunnittelussa esiin nousevat jonkun lyhyen aikavälin suunnitelman, kuten mainoskampanjan yksityiskohdat ja tarkat toimenpiteet. Operatiivisen suunnittelun kohteina ovat lähitavoitteet, kuten markkinointitoimet, budjetti ja aikataulut. (Juurakko ym. 2012, 70.)

Markkinoinnin suunnittelussa tulisi lähteä liikkeelle siitä, että analysoidaan yrityksen tämänhetkinen toimintaympäristö ja tila. Yrityksen on siis tärkeä tietää, mitä on tähän asti saavutettu ja mihin suuntaan se haluaa seuraavaksi mennä. (Raatikainen 2005, 58). Usein yritykset laativatkin erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyysjä markkinointisuunnitelman tekemiseksi. Analyysit on jaettu kahteen osaan, jotka ovat ulkoiset ja sisäiset analyysit. Ulkoisilla analyysillä kartoitetaan markkinatilannetta, yrityksen kilpailijoita sekä toimintaympäristön muutoksia. Toimintaympäristön muutoksiin taas kuuluvat tekniikan kehitys, väestömuutokset, lainsäädäntö jne. Sisäisten analyysien avulla taas kartoitetaan yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Sisäiset analyysit voivat liittyä myös henkilöstöön, tuotteisiin tai markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2009, 38–39.)

Kotlerin (2003, 90) mukaan markkinointisuunnitelmat eivät nykyään synny itsestään, vaan suunnitelmat tehdään työryhmissä, joissa vaaditaan suurta panosta jokaiselta ryhmän jäseneltä. Tämän jälkeen suunnitelmat toteutetaan yrityksen sisällä siinä määrin kuin ne ovat mahdollisia. Lopuksi tuloksia tarkastellaan ja tehdään tarvittavia korjaustoimenpiteitä. Yrityksen koko ja toimiala vaikuttavat paljon siihen, minkälainen yrityksen markkinointisuunnitelman sisältö on. Normaalisti kuitenkin kirjallisen markkinointisuunnitelman sisältö koostuu viidestä osasta, jotka ovat katsaus nykytilanteeseen, yrityksen tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetti sekä markkinoinnin seuranta. Nykytilanteesta yrityksellä tulisi olla selvillä omat heikkoudet ja vahvuudet, mahdolliset ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet sekä oletuksia markkinoinnin muutostarpeista. Tavoitteiden ja strategioiden puolesta yrityksen tulisi miettiä, mihin se haluaa tulevaisuudessa mennä. Toisin sanoen mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta se lähtee tavoittelemaan ja millä markkinoilla. Tämän lisäksi yrityksen tulee miettiä, mitä strategioita sen pitäisi käyttää, jotta se saavuttaisi päämääränsä. Markkinointitoimenpiteissä yrityksen tulisi kiinnittää huomiota sisäiseen markkinointiin, viestinnän toteutukseen, aikatauluihin ja yrityksen tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyviin toimenpiteisiin sekä jakaa

vastuuhenkilöt eri toimenpiteille. Tämän jälkeen yrityksen olisi hyvä tutustua myynti- ja tuottoennusteisiin sekä laatia markkinointitoimenpiteille budjetti. Suunnittelu ei kuitenkaan vielä ole aivan valmis, sillä kun kaikki edellä mainitut neljä osaa on hoidossa, tulee yrityksen vielä seurata markkinoinnin toteutusta ja tuloksia sekä tehdä tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja sen toteutukseen. Hyvän markkinointisuunnitelman ei suinkaan tarvitse olla monimutkainen, vaan yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen. Suunnitelman ei kuitenkaan kannata olla tuulesta temmatu, vaan siinä tulee olla myös haastetta ja realistisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 39–40.)

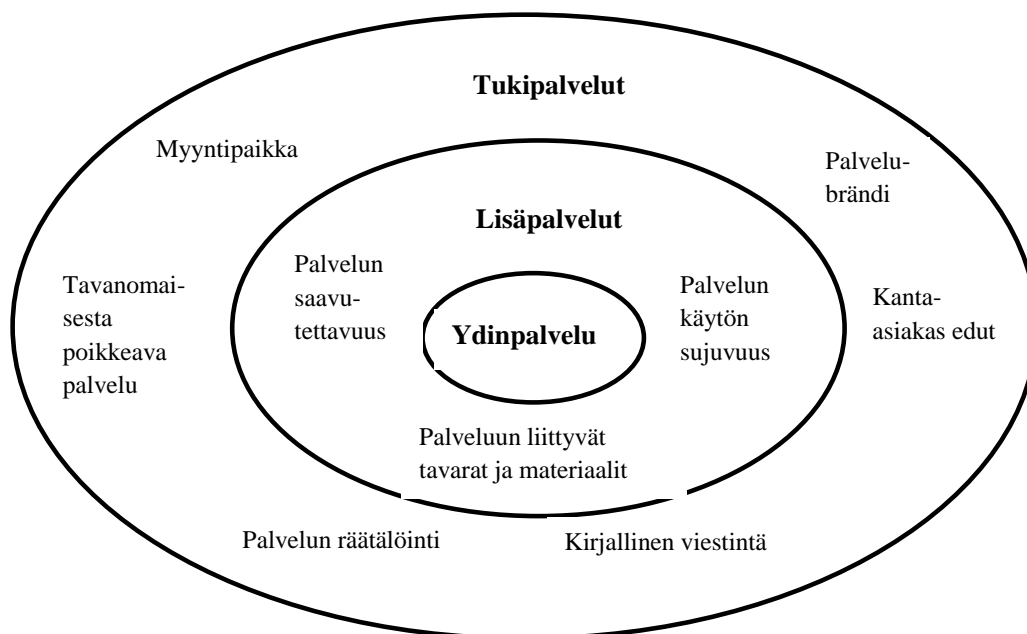
3.2.4 Kilpailukeinot

Kun lähdetään tarkastelemaan asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä, esiin nousevat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen sekä säätely. Näiden takia yrityksen täytyy suunnitella markkinoinnin kilpailukeinot, eli toisin sanoen se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaita ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kun yritys on luonut kilpailukeinoistaan suunnitelmallisen yhdistelmän, kutsutaan sitä markkinointimixiksi. Markkinointimix taas muodostuu yrityksen peruskilpailukeinoista, jotka ovat tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Ehkä kaikista tunnetuin kilpailukeinojen yhdistelmä on 4P-malli, jonka ovat kehittäneet amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy jo 60-luvulla. Tämän mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Raj ym. (2009, 98) tuovat 4P-mallin esille tapahtuman markkinoinnissa. Heidän mukaansa markkinoijan tehtyä päätöksensä tapahtuman markkinointisuunnitelmasta, hallitsee hän myös 4P-mallin ja osaa tämän avulla tehdä tapahtumastaan menestyksekkään. Markkinoijalla täytyy kuitenkin ensin olla tiedossa tapahtuman potentiaaliset asiakkaat.

Tuote

Juurakko ym. (2012, 72) määrittelevät tuotteen sellaiseksi, mitä markkinoilla voidaan tarjota huomattavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Raj'n ym. (2009, 98) mukaan tuote yleensä mielletään sellaiseksi, joka on käsin kosketeltava. Käsin kosketeltava tuote on sellainen, jonka voi nähdä, tuntea tai vaikka kokeilla yllään. Tapahtumissa tuote ei kuitenkaan ole tällainen, eikä asiakas voi tehdä ostopäätöstään näiden ominai-

suuksien perusteella. Hänen tulee osallistua tapahtumaan, jotta hän voi tietää millainen se on. Kun asiakas tekee ostopäätöksen siitä, osallistuuko hän tapahtumaan vai ei, hän katsoo yleensä tapahtuman nimeä eli tuotemerkkiä. Tämä auttaa asiakkaita, sillä he tuntevat olonsa turvallisemmaksi tietäessään tapahtuman täyttävän heidän odotuksensa. Juurakko ym. (2012, 72) määrittelevät tuotteen kuitenkin hieman monipuolisemmaksi kokonaisuudeksi, joka muodostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista. Tuote on jaettu kolmeen osaan, jotka ovat ydintuote, mielikuvatuote sekä oheispalvelut. Tuotteen eri osat painottuvat jokaisella tuotteella yleensä eri tavoin. Tuotteen perustana on kuitenkin ydintuote, jota muut tuotteen osat täydentävät. Mielikuvatuote pitää sisällään tuotteen pakkauksen, merkin, muotoilun, laadun sekä ominaisuudet. Oheispalvelut taas ovat esimerkiksi tuotteen maksuehdot, takuu, myyntipaikka, asennus sekä myynnin jälkeinen palvelu. Tämä tuotteen kerroksellisuus koskee siis sekä tavaroita että palveluita. Palveluiden kohdalla ydintuotteen tilalla puhutaan ydinpalvelusta ja mielikuvatuotteen sekä oheispalveluiden tilalla taas lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on se, jonka tuottamiseksi yritys on perustettu, kun taas lisäpalvelu on yleensä välttämätön osa palvelua, kuten esimerkiksi lähtöselvitys lentoasemalla. Tukipalvelut ovat sellaisia, joilla tuotetaan kilpailuetua muihin nähden, esimerkiksi ilmainen Help Desk vuorokauden ympäri. (Bergström & Leppänen 2009, 203–204.) Kuvassa 5 nähdään palvelutuotteen kerrokset.



KUVA 5. Palvelutuotteen kerrokset (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 204)

Tuote vaikuttaa kaikkine kerroksineen asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta, eli tuotekuvaan. Kaikki nämä kerrokset muodostavat kokonaisuuden, jota asiakkaat arvioivat tehdessään ostopäätöksiä. (Joensuun yliopisto 2009). Jokaisella ihmisellä on 15 ns. perustarvetta, jotka ovat nälkä, kunniallisuus, arvostus, seksi, järjestys, valta, fyysisyys, kosto, kansalaisuus, hädän välttäminen, sosiaaliset kontaktit, itsenäisyys, uteliaisuus, perhe ja sosiaalinen hyväksyntä. Tuotteen on myös vastattava ainakin yhteen näistä perustarpeista, tai muuten tuotteelle ei löydy ostajia. (Juurakko ym. 2012, 72.)

Kuten muillakin tuotteilla, on myös tapahtumilla eri vaiheensa, eli elinkaarensa. Tapahtuman elinkaaren vaiheet ovat markkinoilletulovaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe sekä laskuvaihe tai uudistuminen. (Raj ym. 2009, 98.) Kun uusi tuote tai palvelu tulee markkinoille, on erittäin tärkeää antaa tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman paljon tietoja, jotta potentiaalisten ostajien tuotetuntemus kasvaa. Jos kyseessä on aivan uusi tuote tai palvelu, jollaista ei aikaisemmin ole markkinoilla ollut ja kilpailijoitakin on vähän, hinnan merkitys ei ole kovin suuri. Ostajatkaan eivät tällöin osaa odottaa mitään tiettyä hintaa. Yleistymisvauhtiin tuotteen hinnalla voidaan kuitenkin vaikuttaa, sillä jos tuotteen hinta on matala, saadaan nopeasti jalansijaa markkinoilla. Jos hinta taas on kovin korkea, saadaan sillä ns. ensimmäisen markkinoilletulijan voittoa. Tuotteen kasvuvaiheessa myynti kasvaa nopeasti. Tässä vaiheessa tuote alkaa tuottaa voittoa, sillä suhteelliset markkinointikustannukset alenevat ja valtaosa ihmisistä alkaa kiinnostua tuotteesta. Myös kilpailevia tuotteita alkaa tulla markkinoille, jolloin tuotteen laadun merkitys korostuu. Tässä vaiheessa oma tuote pyritään erottamaan kaikin mahdollisin keinoin kilpailijoiden tuotteista. Kypsyysvaiheessa myynti saavuttaa huippunsa ja kasvu hidastuu. Kilpailu muiden tuotteiden välillä kiristyy ja usein hinnan ja alennusten avulla myynti saadaan ehkä hieman virkoamaan. Lopulta tuote alkaa vanhentua ja se saavuttaa laskuvaiheen. Yrityksen omat sekä kilpailijoiden tuotteet syrjäyttävät sen. Tässä vaiheessa voidaan kilpailla hinnalla, laadulla ja palvelulla sekä löytää viimeisimmät ostajat. (Bergström & Leppänen 2009, 252–253.) Raj ym. (2009, 98–99) kertovat, että tällä hetkellä suosittu tapahtuma ei välttämättä ole suosittu enää muutaman vuoden päästä, vaan tapahtuman järjestäjien tulisi koko ajan kuunnella ja seurata asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta, jonka jälkeen uudistaa tapahtumaa asiakkaiden mukaan. Tämä on paljon parempi keino, kuin se, että annettaisiin tapahtuman kuihtua kasaan, jonka jälkeen yritetään jälleen suostutella asiakkaita uuteen tapahtumaan kalliiden markkinointikeinojen avulla.

Hinta

Hinta on tuotteen tai palvelun arvo rahassa mitattuna. Se on asiakkaille näkyvä kilpailukeino, johon heidän on helppo reagoida. Useimmiten asiakas tekeekin ostopäätöksensä tuotteen hinta-laatusuhteen perusteella. Kun yritys asettaa tuotteelle tai palvelulle hinnan, vaikuttaa se paljon imagoon, myyntimääriin, kustannuksiin ja toiminnan kannattavuuteen. Jos tuotteen tai palvelun hinta on liian alhainen, viestii se asiakkaille huonosta laadusta. Hinnoittelun tärkein tavoite on, että yrityksen toiminnasta saadaan kannattavaa. Tämän lisäksi hinnoittelun avulla saadaan varmistettua riittävä myynti, voidaan saavuttaa haluttu markkinaosuus ja kannattavuustaso, välttää hintakilpailu sekä luoda tavoiteltu hintakuva. (Juurakko ym. 2012, 74.) Ennen kuin hinnat määritellään, tulee yrityksen arvioida hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja päättää yrityksen hintapolitiikasta (Bergström & Leppänen 2009, 257).

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 261–262) mukaan yrityksen on otettava huomioon sekä yrityksen ulkopuoliset että sisäiset tekijät hintapäätöksiä tehtäessä. On tarkasteltava markkina- ja kilpailutilannetta sekä asiakkaita ja toisaalta omia tavoitteita ja kustannuksia. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote sekä kustannukset. Markkinat ovat yleensä perusta hintatason muodostumiselle. Hintatasoon vaikuttavat kysynnän ja tarjonnan suhde, joka tarkoittaa sitä, että mitä enemmän tarjontaa on suhteessa kysyntään, sitä enemmän yrityksellä on paineita laskea tuotteen tai palvelun hintaa ja vastaavasti toisinpäin. Kun yritys tekee hintapäätöksiä, tulee sen tarkastella markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä sekä kohderyhmän hintaherkkyyttä. Ei ole pahitteeksi tuntea myös kilpailijoiden tuotteita ja niiden hinnoittelua. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun erilaisten verojen perimisen ja maksujen takia. Jos lainsäädännössä tapahtuu muutoksia, vaikuttaa se nopeasti tuotteiden tai palveluiden kysyntään ja tämän takia aiheuttaa paineita yrittäjille. Yrityksellä on tiettyjä tavoitteita, kuten millainen imago halutaan luoda ja miten imago säilytetään hinnoittelun avulla. Nämä luovat pohjan yrityksen käyttämälle hinnoittelulle. On myös mietittävä, minkälaista markkinaosuutta yritys lähtee tavoittelemaan ja minkälaiset ovat sen myynti- ja kannattavuustavoitteet. Myytävä tuote vaikuttaa myös toki paljon hinnan määrittelyssä. Tässä tulee miettiä, onko oma tuote pelkästään riisuttu ydintuote, vai onko lisäeduilla saavutettu kilpailuetua kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Mitä enemmän tuote on pystytty erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista, sitä vapaammin sen voi myös hinnoitella. Hinnan alarajan muodos-

tavat kustannukset. Yrittäjän on pystyttävä määrittelemään tuotteen aiheuttamat kustannukset ja muusta toiminnasta tuotteeseen kohdistuvat kustannukset.

Yrityksen hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpailijoihin. Tuotteen tai palvelun hinta voidaan asettaa kalliiksi kermankuorinta-hinnoitteluksi tai alhaisen hinnan politiikaksi. Näiden lisäksi hinnalla voidaan myös operoida hintadifferoinnilla. Kalliin hinnan politiikkaa on viisasta käyttää, jos tuote on niin uusi, etteivät asiakkaat osaa arvioida sen tuottamisen kustannuksia tai jos tuotteella on tarkkaan valikoidut segmentit, jotka eivät ole hintaherkkiä. Jossain tapauksessa tuotteelle ei haluta heti paljoa ostajia, jolloin kalliin hinnan politiikkaa kannattaa myös käyttää. Näiden lisäksi korkeaa hintaa voidaan käyttää, jos halutaan luoda mielikuva laadukkaasta tuotteesta. Tätä politiikkaa käytetään siis sekä tuotteen alkuvaiheessa että jatkuvasti tuotteen uutuudesta riippumatta. (Raatikainen 2005, 81.) Bergström ja Leppänen (2009, 264) tuovat esille myös keskihinnoittelun, jonka avulla seurataan tarkkaan kilpailijoiden hintatasoa sekä alalle vakiintunutta yleistä hintatasoa. Jos yritys käyttää tätä politiikkaa, ei hinta välttämättä ole sille merkittävä kilpailutekijä. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään usein silloin, kun markkinoille halutaan tuoda alhaisella hinnalla tuotteita, joilla on paljon kilpailijoita, jotka eivät merkittävästi poikkea toisistaan. Alhaisten hintojen avulla saadaan sijaa uudelle tuotteelle markkinoilla ja saadaan asiakkaat kokeilemaan tuotetta nopeasti. Alhaisten hintojen politiikalla saavutetaan ehkä suuria myyntimääriä, mutta se vaikuttaa yleensä myös imagoon. Jos käytetään hintadifferointia, porrastetaan hinnat asiakasryhmittäin esimerkiksi alennuksilla. Tämän lisäksi yritys voi tarjota asiakkaalle tuotepaketteja, jotka sisältävät erilaisia tai samanlaisia tuotteita, ja tällä kokonaisuudella on yksi yhteinen hinta. (Raatikainen 2005, 81.) Joskus on myös tilanteita, jolloin yritys ei pysty itse määrittelemään hintapolitiikkaansa. Joillakin aloilla kysynnän ja tarjonnan välinen suhde määrittelee hinnan, jolloin puhutaan markkinahinnoittelusta. Joillakin toimialoilla julkinen valta säätelee hintoja, jolloin hinnat ovat kiinteät tai on otettava huomioon tiukat säädökset. (Bergström & Leppänen 2009, 265.)

Saatavuus

Tapahtuman markkinoinnissa saatavuus tarkoittaa fyysistä paikkaa, jossa tapahtuma järjestetään, mutta myös ilmapiiriä, joka luodaan valojen ym. lavasteiden avulla (Raj ym. 2009, 99). Saatavuuspäätöksien avulla pyritään varmistamaan, että asiakas saa

tuotteen tai palvelun mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat mm. sijainti, liikenne, paikoitus ja aukioloajat. Jos toiminta on vasta aloitettu tai on siirretty uuteen paikkaan, on erittäin tärkeää huolehtia sijainnin ja kulkuyhteyksien tiedottamisesta. Aukioloaikojen tulisi perustua asiakkaiden tarpeisiin. On tärkeää, että asiakkaat saavat palvelua silloin, kun heillä on siihen tarve ja mahdollisuus. Toisin sanoen, aukioloajat kannattaa suunnitella niin, että työssäkäyvät asiakkaatkin pystyvät asioimaan. Asiakkaiden tulisi myös saada helposti ja nopeasti tietoa tuotteista ja palveluista, saada helposti yhteys henkilöstöön, päästä vaivattomasti toimipaikkaan ja etenkin asioida helposti ja nopeasti. (Juurakko ym. 2012, 75.) Raatikainen (2005, 97) käyttää näistä tekijöistä nimitystä ulkoinen saatavuus. Ei pelkästään riitä, että aukioloajat ovat sopivat ja toimipisteeseen on helppo tulla, vaan myös yrityksen henkilöstön tulee olla palvelualtista sekä asiakkaiden tavoitettavissa. Asiakaspalvelun avulla pystytään erottumaan kilpailijoista ja se onkin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Se, että asiakaspalvelija pystyy asettumaan asiakkaan asemaan, on suuri etu yritykselle. Asiakaspalvelun lisäksi täytyy myös kiinnittää huomiota palveluympäristöön, esite- ja opastemateriaaleihin sekä tuotteiden hyvään esillepanoon. (Juurakko ym. 2012, 75–76.) Raatikainen (2005, 97) kutsuu näitä tekijöitä nimellä sisäinen saatavuus.

Bergström ja Leppänen (2009, 287–288) tuovat esille ulkoisen ja sisäisen saatavuuden lisäksi kaksi näkökulmaa, jotka myös liittyvät olennaisesti saatavuuteen. Nämä ovat markkinointikanava ja fyysinen jakelu. Markkinointikanava on erilaisten yritysten ja muiden välikäsien muodostama ketju, jonka yritys on valinnut saadakseen tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointikanava ei välttämättä vaadi tuotteiden fyysistä siirtoa paikasta toiseen, vaan se voi olla pelkkä tiedotuskanava, jonka kautta asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta. Fyysinen jakelu taas tarkoittaa tuotteen kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Nykyisin ehkä tunnetumpi termi fyysiselle jakelulle on logistiikka. Yrityksen valitsema markkinointikanava ja logistinen järjestelmä vaikuttavat paljon toisiinsa. Yritys tekee siis ensin päätöksen siitä, mitä kautta yrityksen tuotteet ja tieto tuotteista kulkevat lopullisille käyttäjille. Kanavapäätökset vaikuttavat taas logistisiin päätöksiin, eli siihen, miten tuote saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti lopullisille käyttäjille.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tekemään itsensä ja tarjoomansa näkyväksi, luomaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, antamaan tietoja tuotteista, palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Toisin sanoen, markkinointiviestinnän avulla yritys haluaa viestiä asiakkailleen jokaisesta edellä mainitusta markkinointimixin osasta, eli tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. (Vuokko 2003, 23.) Lahtinen ja Isoviitta (2001, 171) tuovat esille markkinointiviestintään kuulumattomat viestit. Vaikka yritys haluaakin tuoda esille vain hyviä viestejä, se ei aina välttämättä onnistu, vaan työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat sekä hallitsematon julkisuus saattavat vaikuttaa negatiivisella tavalla. Jos työntekijä kohtelee asiakkaita työkeästi, toimitilat ovat likaiset tai yritys ei hallitse kriisiviestintäänsä, saattaa tämä aiheuttaa negatiivisen mielikuvan yrityksestä. Kun yritys alkaa suunnitella markkinointiviestintäänsä, tulisi sen löytää vastaukset siihen, kenelle yritys haluaa viestiä, mihin sillä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu.

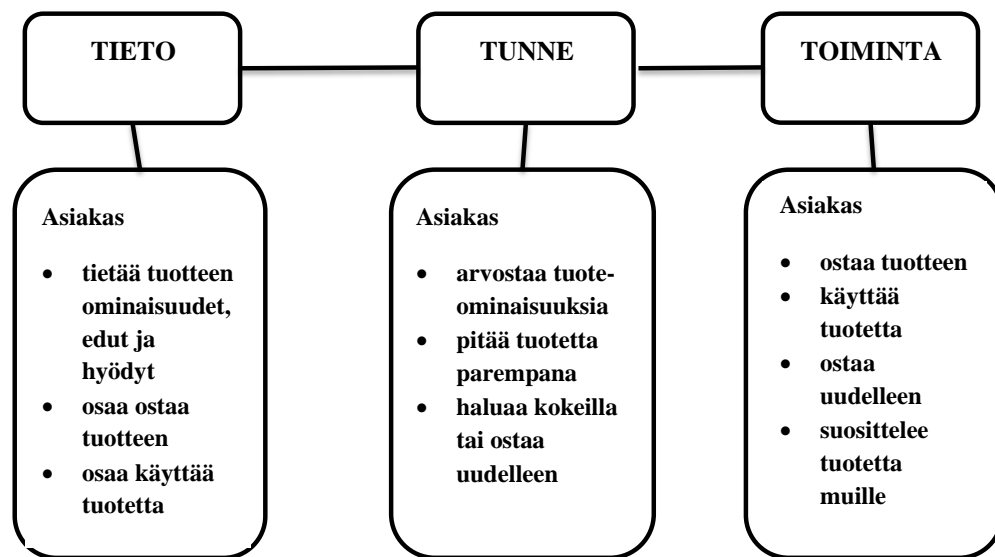
Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Tällaisia ovat mainonnan eri muotojen käyttäminen tai peräti tapahtumien järjestäminen myynnin edistämiseksi. Markkinoijan tehtävä on valita monista keinoista sopivimmat lähestyessään eri kohderyhmiä eri tilanteissa. On kuitenkin tärkeää, että eri viestintätavat ja -kanavat tukevat toisiaan ja että viestintä on samansuuntaista. Tästä käytetään nimitystä integroitu viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.) Juurakko ym. (2012, 77) jakavat markkinointiviestinnän informoivaan viestintään ja suggestiiviseen viestintään. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteista, hinnoista ja maksuehdoista, kun taas suggestiivisen viestinnän avulla halutaan vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoumuksilla, kuten musiikilla, kuvilla, tuoksuilla, valoilla ja äänitehosteilla. Lahtisen ja Isoviitan (2001, 171) mukaan informoivan viestinnän päätarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta tuotteista.

Kun yritys alkaa suunnitella markkinointiviestintäänsä, tulisi sen varmistaa, että markkinointiviestintä pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun. Tämä on tärkeää, sillä markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointiviestinnän suunnittelusta puhuttaessa voidaan asiaa lähestyä jonkun tietyn viestintäkeinoon kuten, esimerkiksi kampanjan näkökulmasta tai sitten koko yrityksen tasolla tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Jos yritys suunnittelee jotakin mainoskampanjaa, yritys miettii

hieman erilaisia seikkoja kuin silloin, kun se suunnittelee esimerkiksi yrityksen seuraavan vuoden markkinointiviestintäohjelmaa. Huolimatta siitä, onko kyseessä sitten yksittäinen kampanja tai koko vuoden markkinointiviestintäohjelma, tulisi yrityksen käydä läpi muutamia vaiheita markkinointiviestinnän suunnittelussa. Ensimmäiseksi yrityksen tulisi määrittää ongelmat ja mahdollisuudet, eli missä tällä hetkellä ollaan ja mitä voitaisiin muuttaa. Toiseksi tulisi määritellä tavoitteet, eli se, mihin yritys haluaa pyrkiä. Kolmanneksi yritys määrittelee kohderyhmän, eli sen, kenelle halutaan viestiä. Kohderyhmän lisäksi on myös erittäin tärkeää määritellä alustava budjetti, jotta saadaan selville, kuinka paljon resursseja yrityksellä on käytettävissä. Tämän jälkeen yrityksen tulisi valita tarvittava markkinointiviestinnän yhdistelmä ja selvittää, mitä keinoja kohderyhmä ja asetettu tavoite edellyttävät. Kun on päätetty, mitä markkinointiviestinnän keinoa yritys käyttää, tehdään tämän perusteella erityispäätökset, kuten mitkä ovat kunkin kohderyhmän viestintäkeinot. Tämän jälkeen tulisi miettiä, miten suunnitelma siirretään käytäntöön ja mitä resursseja käyttämällä. Lopuksi määritellään tarvittavat arviointimenetelmät. (Vuokko 2003, 133–134.)

Viestintää tulee yrityksen näkökulman lisäksi tarkastella myös kohderyhmittäin. Viestinnän kohderyhmiä on monia ja niihin kuuluvat esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät, suosittelijat ja media. Viestintäkeinot tulee valita niin, että ne tavoittavat halutut kohderyhmät mahdollisimman hyvin ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on tietenkin saavuttaa kannattavia myyntilukuja ja tähän yritys pääsee, kun yritys käyttää eri viestintämuotoja pitkäkestoisesti. Yksittäinen kampanja saattaa aiheuttaa myyntiin piikin, mutta sillä ei ole kovin suurta vaikutusta yrityksen kokonaismyyntiin. Askel askeleelta yritys pyrkii rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihinsa viestinnän avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan kolmeen tasoon, jotka ovat tieto, tunne ja toiminta. Juurakon ym. (2012, 80) mukaan tiedon tasolla asiakkaalle selviää tuotteen ominaisuudet sekä edut ja hyödyt. Tunteen tasolla asiakas kokee arvostavansa tuotetta ja pitää sitä parempana kuin kilpailijoiden tuotteet. Tällä tasolla hän myös haluaa kokeilla tuotetta ja ehkä ostaa myös uudelleen. Toiminnan tasolla asiakas ostaa tuotteen, käyttää sitä ja jos hyvin käy, suosittelee sitä myös muille. Kun viestintää suunnitellaan, pyritään miettimään, mihin tasoihin halutaan vaikuttaa ja miten. Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan nähdä kuvasta 6.



KUVA 6. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330)

Sen lisäksi, että markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa kolmeen eri tasoon, tulisi yrityksen myös määritellä markkinointiviestinnälleen strategia. Strategiassa ilmaistaan lyhyesti viestinnän peruslinjaukset, kuten kenelle viestintä suunnataan ja miten se aiotaan toteuttaa. Yritys voi käyttää joko työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. Työntöstrategia kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin, kuten tukkukauppiaille ja jälleenmyyjille, jonka kautta viesti kulkee edelleen lopullisille ostajille. Vetostrategiassa viestintä taas kohdistetaan tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Vuokko (2003, 149) jaottelee markkinointiviestinnän keinot mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Lahtinen ja Isoviitta (2001, 171) tuovat myös esille suhdemarkkinointinäkemys, jonka perusteella markkinointiviestintä jaetaan myyntitukeen ja vuorovaikutusmarkkinointiin. Myyntitukeen kuuluvat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, kun taas vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluu henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on useasti myyntiä tukevaa toimintaa, mutta sen avulla myydään tuotteita myös ilman myyjän henkilökohtaista panostusta. Markkinointiviestintää käytetään jokaisessa yrityksen ja tuotteen elinvaiheessa. Kun yritys aloittaa toimintansa, tarvitaan viestintää kertomaan

asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tätä kutsutaan lanseerausviestinnäksi ja sen tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan yrityksen tuotteita mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestintää tarvitaan, kun halutaan saada asiakkaat ostamaan uudelleen ja käyttämään tuotteita tai palveluita uskollisesti. Kun tuotteen menekki tasaantuu ja elinkaari on kypsyysvaiheessa, tarvitaan ylläpitoviestintää pitämään kysyntä nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Toteutin tutkimukseni toimeksiantona SCI-Finance Oy:lle, joka on Savcor Ballet -tapahtumaa tuottava yritys. Tämän takia aloitankin neljännen pääluvun kertomalla toimeksiantajastani. Tämän lisäksi kerron yleisesti sekä kvalitatiivisesta että kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä sekä siitä, mitä menetelmää käytin omassa työssäni ja miksi. Tämän jälkeen esittelen tutkimusaineistoni ja pohdin tutkimukseni luotettavuutta.

4.1 SCI-Finance Oy

SCI-Finance Oy on Savcor-yhtiöiden yksi tytäryhtiö, joka on järjestänyt Savcor Ballet -tapahtumaa vuodesta 1995. Savcor-yhtiöt toimivat pääsääntöisesti kolmella eri toimialalla, jotka ovat infrastruktuurin kunnossapitoteknologia, tietoliikenneteollisuus sekä metsäteollisuus. Savcor-yhtiöt on perheyritys, jonka johdossa ovat Hannu ja Ulla Savisalo. Myös heidän kolme poikaansa työskentelevät Savcor-yhtiössä.

Savcor Ballet -tapahtumaa (ent. Ballet Mikkeli) on järjestetty vuodesta 1995 asti ainakin kerran vuodessa ja tapahtumapaikkana on pääasiassa toiminut Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli. Tapahtuma sai alkunsa Savisalolle tehdystä tarjouksesta, jonka jälkeen vuoden 1995 lokakuussa Mikaelin lavalla nähtiin Bolshoi-baletin esiintyjät, Imperial Russian Ballet -ryhmä. Ryhmän mukana Mikkeliin saapui myös Maija Plisetskaja. (Kokki 2013, 15.) Kun yleisö kuuli Maija Plisetskajan tulosta Mikkeliin, he miettivät sitä, kuinka baletti liittyy Savcor-yhtiöiden liiketoimintaan. Monet olivat myös jopa hieman epäluuloisia tätä asiaa kohtaan. Koska Savcor-yhtiöissä on aina pyritty parhaaseen mahdolliseen laadulliseen lopputulokseen, niin mikäpä muu sopisi paremmin vahvistamaan yhtiöiden imagoa kuin maailman parhaat balettitähdet. Balet-

ti edustaa taiteen sektorilla erinomaisesti Savcor'n arvoja, jotka ovat korkea tekninen osaaminen yhdistettynä luovaan liiketoimintaan sekä inhimillinen yrityskulttuuri. (Maija Plisetskaja 1995, 3.) Tapahtumaa ei olisi ilman Baletin First Ladyksi tituleeratua Maija Plisetskajaa ja hänen vaikuttavaa persoonaansa. Plisetskaja toimii Imperial Russian Ballet'n kunniapuheenjohtajana ja Gediminas Taranda taiteellisena johtajana. Heidän lisäksi Imperial Russian Ballet'n hallinnollinen johtaja on Nikolai Anohin. Baletilla on oma 50 tanssijan balettikuoro sekä vakituiset solistitanssijat, mutta kiertueita varten solistiryhmää täydennetään ulkopuolisilla solisteilla. (Maija Plisetskaja 1996, 3–4.)

Vuoteen 2004 saakka balettijuhlia saatiin viettää koko viikon ajan, mutta vuoden 2005 tapahtuma jaettiin ensi kertaa kahdelle viikonlopulle. Näinä kumpanakin viikonloppuna Mikaelin lavalla esiintyivät eri tanssiryhmät. (Ballet Mikkeli 2005, 2.) Vuonna 2006 tapahtumaorganisaatiossa tapahtui muutoksia, kun tapahtuman tuotantovastuu siirtyi uudelle yritykselle, Mikkelin Mikaeli Oy:lle, jonka tasaosuuksin omistavat Mikkelin kaupunki, Mikkelin Musiikkijuhlat ry. sekä Ballet Mikkeli (Ballet Mikkeli 2006, 3). Vuoden 2006 aikana Savisaloiden näkemys tapahtumasta selkeytyi ja vahvistui. Heidän mielestään Ballet Mikkelillä oli laadulliset ja toiminnalliset edellytykset nousta tunnetuksi taiteen sektorilla koko maailmassa. Jotta tämä toteutuisi, vaatisi se kovaa työtä ja selkeän strategian. Ohjelman tulisi olla kiinnostava ja hyvä, sekä esiintyjien loistavia. Niinpä Savisalot päättivät tarjota joka vuosi yleisölle jotakin uutta. Imperial Russian Ballet'n lisäksi vuonna 2007 Mikaelin lavalle astui kiihkeää flamenco tanssiva Suite Española ja Farukh Ruzimatov. (Ballet Mikkeli 2007, 2.)

Vuoden 2008 keväällä Savisalot toivat Mikkeliin Eifman Ballet'n, joka esittää ainoastaan johtajansa Boris Eifmanin koreografioita. Eifman on luonut kolmekymmenvuotisen uransa aikana yli 40 balettia. Hänestä on tullut Venäjän menestynein nykykoreografi ja hänet onkin palkittu arvostetulla Golden Mask -palkinnolla. (Ballet Mikkeli 2008a, 3–4.) Vuodesta 1995 eteenpäin Savcor Ballet teki yhteistyötä Imperial Russian Ballet'n kanssa peräti 14 vuotta, mutta ryhmän taso kuitenkin laski rahoituksen puutteen takia ja yhteistyö Savcor Ballet'n kanssa päättyi (Kokki 2013, 15). Imperial Russian Ballet'n esityksistä päästiinkin nauttimaan ainakin toistaiseksi viimeistä kertaa Ballet Mikkelin yhteistyökumppanina syksyllä 2008. Tämän lisäksi juuri tämä kyseinen syksy oli merkittävä muussakin mielessä, kun juhlat vietettiin Ballet Mikkeli -nimellä viimeistä kertaa. Tapahtumaa on alusta asti ollut tukemassa Savcor-yhtiöt,

jonka halun ja kyvyn avulla balettitapahtuma on pystynyt jatkamaan kehitystään. Niinpä baletti jatkui ja kehittyi Savcor Ballet -nimisenä. Jatkossakin Savcor Ballet tulisi tanssimaan Mikkeliissä, mutta Savisalot toivoivat, että huippuluokan baletista voitaisiin nauttia myös muissa Savcor-kaupungeissa. (Ballet Mikkeli 2008b, 3.) Seuraavaksi Savisalot toivat Mikkeliin pietarilaisen Mihailovski-teatterin tanssijat sekä orkesterin, mutta heidän suuret esityksensä alkoivat käydä liian suuriksi Mikaelin lavalle. Vuonna 2012 Mihailovskin lavastajat joutuivat sanomaan suoraan, että heidän tuotantonsa ei yksinkertaisesti enää mahdu Mikaeliin. (Kokki 2013, 15.) Vuonna 2010 keväällä Savcor Ballet sai kutsun vierailla Suomen Kansallisoopperassa Helsingissä. Tällöin Savisalot päättivät tuoda Kansallisoopperan lavalle jälleen Mikkeliissäkin yleisön mykistäneen Eifman Ballet'n. (Eifman Ballet 2010, 2.) Vuoden 2011 keväällä Savcor Ballet tuotti Eifman Ballet'n esitykset Tampere-talolla yhdessä Lilja Productions'n kanssa (Eifman Ballet 2011, 3).

Vuonna 2012 kesällä Savcor Ballet toteutti ensimmäistä kertaa Mikkeliissä balettikoulutuksen yhteistyössä Vaganova-balettiakatemia kanssa Kyyhkylän Kartanolla (Kokki 2013, 15). Vaganova-balettiakatemia on sisäoppilaitos, johon valitaan tuhansien halukkaiden joukosta joka vuosi 70 kymmenvuotiasta lasta. Oppilaita akatemiassa on noin 340 ja oppilaspaikoista käydään ankaraa kilpailua. (Savcor Ballet 2012, 3.) Suuren kiinnostuksen vuoksi Savisalot päättivät jatkaa balettikoulutusta Kyyhkylässä aikaisempaa suurempana 80 oppilaan voimin. Oppilaita kurssille saapui peräti kahdeksasta eri maasta ja opettajien lisäksi Vaganovasta kurssille saapui myös kymmenen mallioppilasta. (Kokki 2013, 15.) Myös heinäkuussa 2013 tapahtui jotain suurta Savcor Ballet'n toimesta, sillä tällöin Olavinlinnan näyttämölle astelivat 16 kuuluisaa venäläistä tanssijaa. Tapahtuman järjestivät Savcor Ballet yhdessä Savonlinnan Oopperajuhlien kanssa ja sen tuotti kansainvälinen balettifestivaaliorganisaatio Dance Open. (Runonen 2013, 13.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä saadaan selville syvällisempää tietoa kohdeilmiöstä kuin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa sellaisten ongelmien tutkimisen, joiden selvittäminen ei onnistu määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi kohderyhmän tunteet ja motiivit. (Mäntyneva ym. 2008, 69.) Laadul-

lisen tutkimuksen avulla halutaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä sekä selittää, tulkita ja soveltaa sitä. Vaikka määrällinen tutkimus keskittyy laadullista menetelmää enemmän tilastollisten analyysien hyödyntämiseen, ei näitä kahta menetelmää kannata kuitenkaan asettaa toisilleen vastakkaisiksi. Kuten määrällisessä tutkimuksessa, myös laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä voidaan kuvata määrin ja numeroin. (Anttila 2006, 275.) Kvalitatiivisen tutkimuksen kysymykset ovat yleensä avoimia, joihin kohderyhmän edustajat vastaavat vapaamuotoisesti joko suullisesti tai kirjallisesti. Tutkittavien joukko selviää laadullisessa tutkimuksessa silloin, kun tutkija ei saa enää enempää uutta tietoa kohderyhmän edustajilta, eli tutkimusaineisto on kylläinen. (Mäntyneva ym. 2008, 31–32.) Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä ongelmana on yleensä se, että tutkimusaineistoa ei saa yhtä runsaasti kuin määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi hyvä, jos tutkimusaineistoa olisi mahdollisimman paljon ja tällöin tuloksia voitaisiin helpommin myös yleistää. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa kerätään vain pieneltä osalta kohderyhmästä, eikä otos tällöin edusta välttämättä koko kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 70.)

Metsämuuronen (2008, 14) vertailee näitä kahta tutkimusmenetelmää toisiinsa ja kertoo, että kvalitatiivisessa menetelmässä käytetään yleensä haastatteluita, havainnointia, tekstianalyysijä sekä litterointia. Kvantitatiivisessa menetelmässä havainnointi on alustavaa työtä, jota tehdään ennen kuin kyselylomaketta aletaan laatia. Kvalitatiivisessa menetelmässä havainnointi on taas perustavaa laatua olevaa, jonka avulla halutaan selvittää esimerkiksi jonkin ryhmän käyttäytymistä. Kun tekstianalyysia käytetään kvantitatiivisessa menetelmässä, tarkoittaa se tällöin tutkijan asettamien kategorioiden laskemisen. Kvalitatiivisessa menetelmässä käytettäessä tämä tarkoittaa ryhmän jäsenten käyttämien kategorioiden ymmärtämistä. Kun puhutaan haastattelusta kvantitatiivisessa menetelmässä, tarkoitetaan perinteistä survey-tutkimusta, eli strukturoitujen kysymysten esittämistä satunnaiselle otokselle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, joita sitten esitetään valituille henkilöille tai ryhmille. Litterointia käytetään harvoin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta kvalitatiivisessa menetelmässä litteroinnin avulla pyritään ymmärtämään tutkimukseen osallistujien puheen ja kirjoituksen organisointia.

Käytin omassa tutkimuksessani pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Valitsin tämän tutkimusmenetelmän, koska se oli minulle itselleni hel-

pompi toteuttaa, kuin esimerkiksi perinteinen haastattelu. Suurin osa tapahtuman asiakkaista on kotoisin pääkaupunkiseudulta ja haastattelua olisi ollut mahdotonta lähteä toteuttamaan heti esityksen jälkeen. Kyselylomakkeen oli myös helppo lähettää asiakkaille sähköpostitse, koska lähes kaikkien asiakkaiden sähköpostiosoitteet löytyivät Savcor Ballet'n asiakasrekisteristä. Ainut poikkeus olivat hieman vanhemmat asiakkaat, joilla ei sähköpostia ollut käytössään lainkaan. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi lisäsin kyselyyni muutamia avoimia kysymyksiä, joiden vuoksi kyselylomakkeessani on hieman käytetty myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimet kysymykset ovat lähinnä sellaisia, joissa vastaajat pystyivät perustelemaan valitsemaansa vaihtoehtoa. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus myös antaa palautetta omin sanoin tapahtuman järjestäjille. Toteutin oman tutkimukseni käyttäen case- eli tapaustutkimusta, koska kyseessä oli juuri helmikuun 2013 tapahtuma eikä esimerkiksi kaikki Savcor Ballet'n tapahtumat tähän asti.

Tapaustutkimus keskittyy johonkin ajankohtaiseen ilmiöön eikä sen perusteella saatavia tietoja pysty yleistämään muihin vastaavanlaisiin ilmiöihin (Anttila 2006, 287). Metsämuuronen (2008, 16–18) on myös sitä mieltä, ettei tapaustutkimuksella saatuja tietoja pysty yleistämään, mutta tutkimuksien välillä saattaa kuitenkin löytyä joitakin yhdistäviä tekijöitä. Tapaustutkimukselle on ominaista etsiä tutkittavasta ilmiöstä tietoja monipuolisesti ja monella tavalla. Tapaustutkimuksen avulla halutaan oppia tuntemaan jokin ilmiö syvällisemmin. Case-tutkimus on hyödyllinen, kun halutaan kerätä taustatietoa jostain ilmiöstä. Kun case-tutkimus on toteutettu, voidaan sen avulla saatuja tietoja hyödyntää myöhemmin jatkotutkimuksissa. (Anttila 2006, 287.)

4.3 Tutkimusaineisto

Ennen kuin kyselyä lähetetään eteenpäin, tulee selvittää tutkimuksen perusjoukko. Tässä tapauksessa määritin kyselyni perusjoukoksi Savcor Ballet -tapahtuman asiakkaat. Perusjoukko on se ryhmä, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä tai arvostuksista halutaan saada tietoja tutkimuksen avulla. Kun perusjoukko on valittu, tulisi selvittää, käytetäänkö kokonaistutkimusta vai otantatutkimusta. Kokonaistutkimus tarkoittaa sitä, että jokainen perusjoukon jäsen otetaan mukaan tutkimukseen, kun taas otantatutkimuksen avulla tutkimuksen kohteeksi otetaan vain otos perusjoukosta. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 50–51.) Mäntynevan ym. (2003, 37) mukaan otannan perusajatus on riittävän edustavan otoksen saaminen perusjoukosta. Kaikkien perusjoukon jäsenien

saaminen mukaan tutkimukseen on hyvin usein kallista ja vie paljon aikaa. Otoksen tulee kuitenkin edustaa mahdollisimman hyvin tutkittavaa perusjoukkoa, jotta sen avulla voitaisiin tehdä perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. Koska omassa kyselyssäni olisi ollut lähes mahdotonta käyttää kokonaistutkimusta, käytin otantatutkimusta ajan ja rahan säästämiseksi. Tapahtumaan lippuja myytiin myös Suomen Kansallisoopperan ja Lippupisteen kautta eikä minulla ollut mahdollisuutta päästä käsiksi heidän asiakasrekistereihinsä. Otoksen tästä perusjoukosta keräsin yksinkertaista satunnaisotantaa käyttäen. Lahtinen ja Isoviitta (1998, 56) määrittelevät yksinkertaisen satunnaisotannon sellaiseksi menetelmäksi, jossa tutkittavat otantayksiköt valitaan otokseen satunnaisesti, eli jokaisella on yhtä suuri mahdollisuus tulla mukaan tutkimukseen. Tätä menetelmää käytetään, kun otantayksiköiden määrä on tiedossa ja kun ne löytyvät esimerkiksi jostain rekisteristä.

Keräsin aineistoa sekä Webropol-kyselyn että linja-autossa jaettavan kyselylomakkeen avulla. Lähetin Webropol-kyselyn kaikille niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoitteet olivat tiedossa Savcor Ballet'n asiakasrekisterissä. Tämän lisäksi lähetin sähköpostitse kyselyn sellaisille asiakkaille, jotka olivat tehneet ryhmätilauksen Savcor Ballet'n lipunmyynnin kautta ja näin ollen ostaneet liput usealle henkilölle. Pyysin näitä ryhmätilauksia tehneitä henkilöitä lähettämään sähköpostiani edelleen heidän seurueessaan oleville henkilöille, jolloin otoskokoa olisi saanut kasvatettua suuremmaksi. Koska en itse pystynyt tapahtumapäivänä jakamaan linja-autolla tulleeille asiakkaille kyselylomaketta, pyysin matkanjohtajaa jakamaan kyselylomakettani puolestani tapahtuman jälkeen.

Lisäsin kyselylomakkeeni alkuun saatekirjeen, jossa kerroin hieman itsestäni sekä kenelle toteutan kyselyn (liite 1). Keräsin kohderyhmältä vastauksia käyttäen kyselylomaketta, jossa suurimmaksi osaksi kysymyksissä oli valmiita vastausvaihtoehtoja (liite 2). Koska halusin selvittää kyselylomakkeen avulla asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta, annoin vastaajille mahdollisuuden perustella valitsemaansa ”heikointa” vaihtoehtoa avoimesti. Tällainen kyselylomake on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Toisin sanoen valmiin vastausvaihtoehdon jälkeen esitetään avoin kysymys, joka saattaa tuoda tutkijalle uusia näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2007, 194.) Tämän lisäksi lisäsin kyselyn loppuun avoimen kohdan, johon vastaajat saivat käydä antamassa yleistä palautetta tapahtuman järjestäjille. Keräsin tutkimusaineistoa vuoden 2013 helmikuun lopusta huhtikuun alkuun asti ja sain kerät-

tyä vastauksia yhteensä 68 kappaletta. Asiakkaita tapahtumalle kolmen päivän aikana oli yli 4 000, mutta lipunmyynti oli jaettu Savcor Ballet'n lisäksi myös Suomen Kansallisoopperalle ja Lippupisteelle. Jokaisella kolmella taholla oli omat kiintiönsä, joita he myivät asiakkaille. Savcor Ballet'n lipunmyynnille kuuluivat katsomon permantopaikkojen sekä ensimmäisen parven paikkojen myynti, kun taas Kansallisooppera myi toisen ja kolmannen parven lippuja. Ainoastaan Lippupiste myi kaikkia katsomon paikkoja. Tämä käytäntö vaikeutti hieman arvioitani siitä, kuinka paljon Savcor Ballet'n kautta lippuja todellisuudessa myytiin, mutta karkea arvioni on noin 200 kappaletta.

Analysoin aineiston käyttämällä SPSS-ohjelmaa. Ohjelman avulla sain tehtyä taulukoita ja graafisia kuvioita, joiden avulla tulokset voidaan nähdä tarkemmin. Valmiit taulukot löytyvät liitteestä 3. Avoimet vastaukset jaottelin eri teemoihin sen mukaan, löysivätkö tutkimukseen vastaajat pelkkiä vahvuuksia, vai myös joitakin kehittämisehdotuksia. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että avoimet vastaukset järjestetään eri aihepiirien mukaan, jonka avulla nostetaan esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja (Silius, 2008, 4).

5 TUTKIMUSTULOKSET

Halusin selvittää tutkimukseni avulla helmikuun 2013 Savcor Ballet -tapahtuman sekä uusien että vanhojen asiakkaiden tyytyväisyyden tapahtumaa kohtaan. Olen lisännyt muutamia graafisia kuvia tekstin sekaan havainnollistamaan saatuja tuloksia paremmin. Jakaumataulukot sen sijaan löytyvät liitteestä 3, mutta avaan sanallisesti jokaisen vastauksen pääkohdat. Avoin palaute löytyy omasta alaluvustaan sanallisesti kerrottuna sekä liitteestä 3 teemoiteltuna taulukkoon.

Vastaajien taustatiedoissa halusin selvittää vastaajien iän, sukupuolen sekä asuinalueen. Koska toimeksiantajaani kiinnosti tietää myös se, kuinka moni asiakkaista oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa, otin kyselyyni mukaan yhden kysymyksen, jonka avulla sain selvitettyä tämänkin asian.

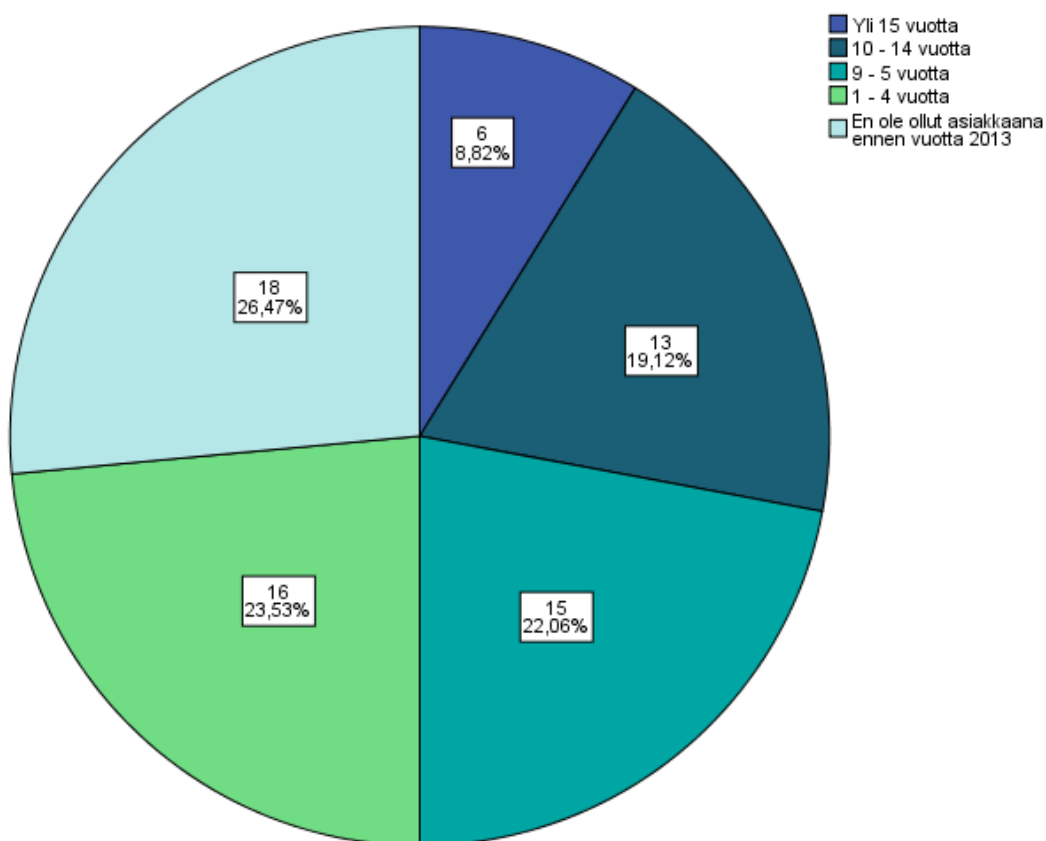
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyni vastasi yhteensä 68 Savcor Ballet -tapahtuman asiakasta. Naisten ja miesten osuus vastanneista jakautui niin, että huomattavasti suurempi osa vastaajista oli naisia. Naisten osuus vastanneista oli 91,2 %, kun taas miehiä kyselyyn vastasi vain 8,8 %. (Liite 3, taulukko 1.)

Vastaajien ikäjakauma jakautui melko tasaisesti 55–64-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden kesken. 55–64-vuotiaita vastaajia oli reilut 35 % vastaajista, kun taas yli 65-vuotiaita vastaajien keskuudessa oli yli 45 %, eli lähes puolet kaikista vastaajista. Alle 30-vuotiaita vastaajia oli hyvin pieni määrä, vain alle 3 %, mutta 31–44-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Kolmanneksi eniten vastauksia kyselyyni antoivat 45–54-vuotiaat vastaajat reilun 16 % osuudellaan kaikista vastaajista. (Liite 3, taulukko 2.)

Myös vastaajien asuinalueet jakoutuivat todella selkeästi kahden eri alueen kesken. Yli 57 %, eli reilusti yli puolet vastaajista asuu Etelä-Suomessa, kun taas yli 35 % vastaajista asuu Itä-Suomessa. Loput vastaajista olivat hyvin tasaisesti jakautuneet Lounais-Suomesta (2,9 %), Länsi-Suomesta (1,5 %) ja Keski-Suomesta (2,9 %). Pohjois-Suomesta ja Ahvenanmaalta ei ollut yhtään vastaajaa. (Liite 3, taulukko 3.)

Vastaajilta kysyttäessä, kuinka kauan he ovat olleet Savcor Ballet -tapahtuman asiakkaana, saatiin todella monipuolisia vastauksia. Vastaukset jakoutuivat erittäin tasaisesti jokaisen vastausvaihtoehdon välille, eikä mikään vaihtoehtoista noussut huomattavasti esille. Vastaajien asiakassuhteen kesto voidaan nähdä kuvasta 7.



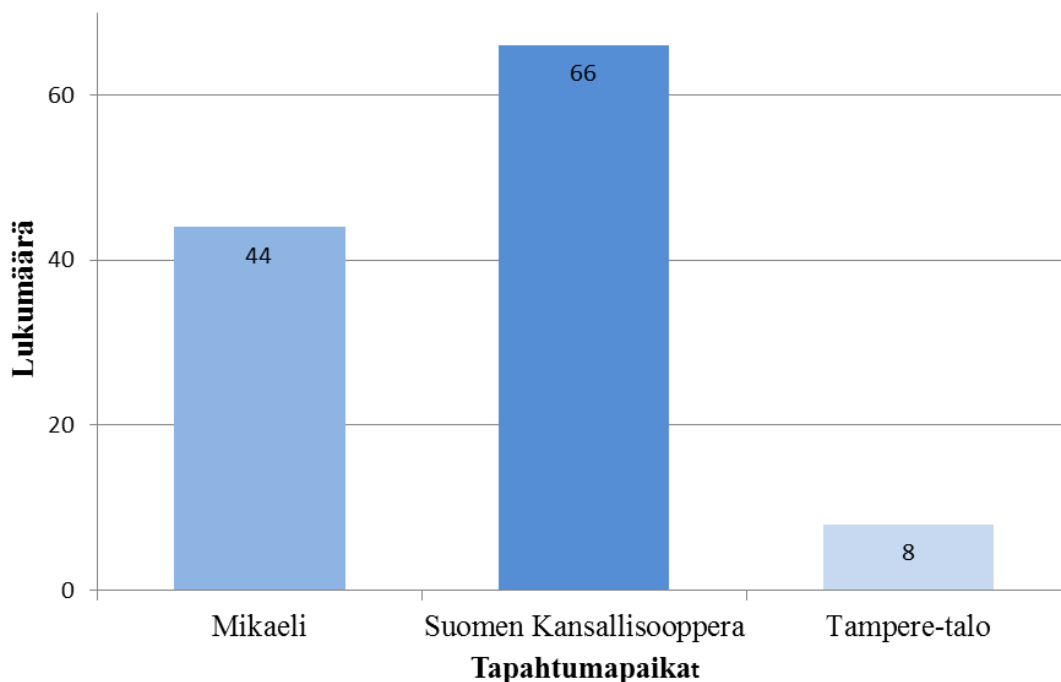
KUVA 7. Asiakassuhteen kesto

Ensimmäistä kertaa tapahtumassa vierailleita vastaajia kaikista oli yli 26 %, 1–4 vuotta asiakkaana olleita löytyi vastanneiden joukosta reilut 23 % ja 5–9 vuotta kestäneitä asiakassuhteita oli hieman yli 22 %. Alle 20 % jäi ainoastaan 10–14 vuotta asiakkaana olleet vastaajat, joita oli noin 19 %. Kaikista pisimpään, eli yli 15 vuotta asiakkaana olleita vastaajia kyselyyn vastasi 6 kappaletta kaikista vastaajista, eli hieman alle 9 %. (Kuva 7, liite 3, taulukko 4.)

5.2 Tapahtumapaikat

Halusin selvittää, missä paikoissa vastaajat olivat käyneet katsomassa Savcor Ballet’n järjestämiä balettitapahtumia ja samalla myös, mitä mieltä he kyseisistä paikoista olivat. Vaihtoehtoina olivat Konsertti- ja kongressitalo Mikaeli, Suomen Kansallisooppera sekä Tampere-talo. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Vastauksia sain tähän kysymykseen yhteensä 118 kappaletta. Vastausten perusteella hieman suurempi enemmistö, eli 66 kappaletta vastaajista on käynyt katsomassa Savcor Ballet’n balettitapahtumia Suomen Kansallisoopperassa. Vastaajista 44 kappaletta on käynyt Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa, kun taas huomattavasti pienin osuus vastaajista on käynyt Tampere-talolla. (Kuva 8, liite 3, taulukko 5.)



KUVA 8. Tapahtumapaikat, joissa vastaajat ovat käyneet katsomassa Savcor Ballet’n balettitapahtumia

Kysyttäessä Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin sopivuutta balettitapahtuman järjestämiselle, puolet (50 %) Mikaelissa käyneistä vastaajista oli sitä mieltä, että paikka on balettitapahtumalle sopiva. Kuitenkin melko suuri määrä, eli hieman alle 18 % Mikaelissa käyneistä pitää sitä sopimattomana paikkana balettitapahtumalle. Annoin vastaajille mahdollisuuden kommentoida valitsemaansa vaihtoehtoa, jos he valitsivat jälkimmäisen ja ”huonomman” vaihtoehdon. Vastauksista nousi huomattavasti esiin Mikaelin heikkoutena näyttämön pienuus. Tätä perusteltiin mm. niin, että ”rajoittaa hypyjä ja joukkokohtauksia”, ”ei tarpeeksi syvyyttä”, ”tanssijat eivät pysty tanssimaan koreografian mukaisesti, vaan sitä täytyy modifioida” sekä ”esitykset eivät pääse oikeuksiinsa”. Eräs vastaajista näki lavan pienuuden myös tavallaan positiivisena asiana, sillä ”toisaalta tanssijat ovat lähellä yleisöä, mikä on mukavaa”. Tämän lisäksi eräässä vastauksessa sanottiin, että ”Mikaelin äänentoisto ei ole mikään loistava”. Tä-

hän kysymykseen oli vastannut Mikaelissa käyneiden vastaajien lisäksi myös kaksi ”ylimääräistä” vastaajaa, sillä edelliseen kysymykseen verrattuna vastaajien lukumäärä oli noussut 44 vastaajasta 46 vastaajaan. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta reilut 32 % koko kyselyyn vastanneista. (Liite 3, taulukko 6.)

Kaikkien vastaajien mielestä Suomen Kansallisooppera taas on sopiva balettitapahtuman järjestämiselle. Heidän osuutensa kyselyyn vastanneista oli 97,1 %. Eräs vastaaja oli tästä huolimatta kirjoittanut avoimeen kohtaan, että ”Mikkeli on tietysti paras paikka, ettei kaikki keskity suuriin kaupunkeihin”. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen kokonaan ja heidän prosenttiosuutensa näkyy kyselyyn vastanneista 2,9 % osuudella. (Liite 3, taulukko 7.)

Myös suurin osa Tampere-talolla käyneistä vastaajista oli melko yksimielisesti sitä mieltä, että kyseinen paikka on balettitapahtumalle sopiva. Näin vastasi vähän alle 94 % tähän kysymykseen vastanneista. Yksi ainut vastaaja oli sitä mieltä, että paikka ei ole sopiva balettitapahtumalle ja hän perusteli vastaustaan sillä, että ”paikka oli ensimmäisellä kerralla vähän kolkko, kun paikka oli niin suuri ja katsomo ei ollut täynnä”. Tämä kyseinen vastaaja otti lähes 6,5 % osuuden tähän kysymykseen vastanneista. 52 kappaletta vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. (Liite 3, taulukko 8.)

5.3 Saatavuus ja hinta

Tässä alaluvussa kerron, mistä kyselyyn vastaajat olivat ostaneet lippunsa helmikuun 2013 tapahtumaan, mitä mieltä he olivat saamastaan asiakaspalvelusta sekä siitä, kokevatko he saavansa palvelua silloin kun haluavat. Halusin myös tietää, millä tavoin vastaajista olisi mieluisinta saada yhteys Savcor Ballet’n henkilökuntaan, onko lippuja tapahtumiin helposti saatavilla, onko lippuja riittävästi ja onko tapahtumia järjestetty riittävästi. Lopuksi kerron myös siitä, mitä mieltä vastaajat olivat balettilippujen hinnasta.

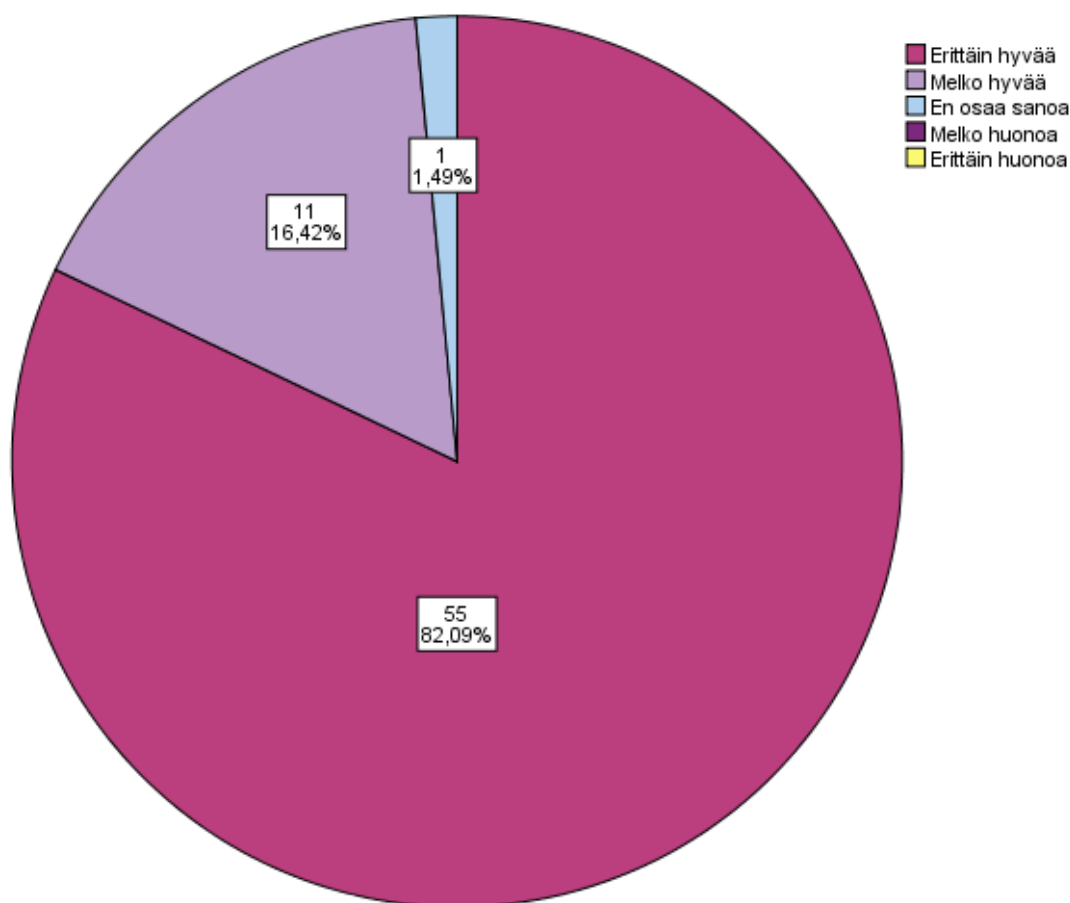
Lippujen ostaminen tapahtumaan

Huomattavasti suurin osa kyselyyn vastanneista oli ostanut lippunsa helmikuun 2013 tapahtumaan Savcor Ballet’n lipunmyynnistä. Heidän osuutensa tähän kysymykseen

vastanneista oli hieman alle 78 %. Tämän lisäksi vähän yli 13 % kysymykseen vastanneista oli ostanut lippunsa tapahtumaan Lippupisteen kautta ja 1,5 % Suomen Kansallisoopperasta. 7,5 %, eli 5 kappaletta vastanneista ilmoitti, että oli ostanut lippunsa jotakin muuta kautta. Heistä vain muutama ilmoitti kuitenkin, että mitä kautta oli lippunsa ostanut ja näistä vastauksista selvisi mm. ”lehti-ilmoitus” sekä ”sähköpostitse Savcor’n osoitteesta”. Eräs vastaajista kertoi myös, että ”ostin liput ensin Lippupisteestä, mutta kun päivämäärä olikin väärä, Savcor korjasi ja toimitti uudet liput”. Yksi henkilö oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen kokonaan. (Liite 3, taulukko 9.)

Asiakaspalvelun laatu

Asiakaspalvelun laadusta kysyttäessä huomattavasti suurin osa oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu oli erittäin hyvää. Näin vastasi hieman yli 82 % vastanneista. Loput vastaajista kertoi asiakaspalvelun olevan melko hyvää ja heidän osuutensa vastaajista oli 16,4 %. (Kuva 9.)



KUVA 9. Asiakaspalvelun laatu

Yksi vastaajista ei osannut sanoa, oliko asiakaspalvelu hänen mielestään hyvää vai huonoa. Kukaan vastanneista ei kuitenkaan ollut sitä mieltä, että asiakaspalvelu olisi ollut melko huonoa tai erittäin huonoa. Näiden lisäksi yksi koko kyselyyn vastanneista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuva 9, liite 3, taulukko 10.)

Palvelun saannin riittävyys

Jokainen kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että hän saa palvelua aina tai yleensä kun hän haluaa. Hieman suurempi enemmistö (62,1 %) vastaajista kertoi saavansa palvelua aina kun sille on tarvetta. Lähes 38 % koki saavansa palvelua yleensä. Kukaan kyselyyn vastanneista ei kokenut jääneensä ilman palvelua, joten ”harvoin” tai ”ei koskaan” -vaihtoehtoja ei valinnut yksikään kysymykseen vastanneista. Kaksi koko kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Liite 3, taulukko 11.)

Yhteyden saanti Savcor Ballet’n henkilökuntaan

Kysyttäessä millä tavoin vastaajat haluaisivat mieluiten saada yhteyden Savcor Ballet’n henkilökuntaan, vastaukset jakautuivat kahden vaihtoehdon kesken. 56,7 % kysymykseen vastanneista haluaisi saada yhteyden internetin kautta ja hieman yli 37 % taas pitää parempana vaihtoehtona yhteyden saamista puhelimitse. Myös 6 %, eli 4 vastaajaa haluaisi saada yhteyden Savcor Ballet’n henkilökuntaan jotenkin muuten. Avoimia vastauksia katsoessa esiin nousevat mm. ”sekä internetin kautta että puhelimitse”, ”sähköpostitse” ja ”mainospostin kautta”. Jälleen yksi kyselyyn vastanneista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (Liite 3, taulukko 12.)

Lippujen saatavuus tapahtumiin

Kaikkien vastaajien mielestä lippuja tapahtumiin on helposti saatavilla. Hieman suurempi enemmistö kertoi saavansa lippuja tapahtumiin melko helposti. Heidän osuutensa vastanneista oli vajaa 59 %. Vähän yli 35 % kokee saavansa lippuja tapahtumiin erittäin helposti. Vain 5,9 % kaikista vastaajista ei osannut sanoa, saako lippuja tapahtumiin helposti vai ei. Yksikään vastaajista ei valinnut vastauksekseen vaihtoehtoa ”melko huonosti” tai ”erittäin huonosti”. (Liite 3, taulukko 13.)

Lippujen riittävyys tapahtumiin

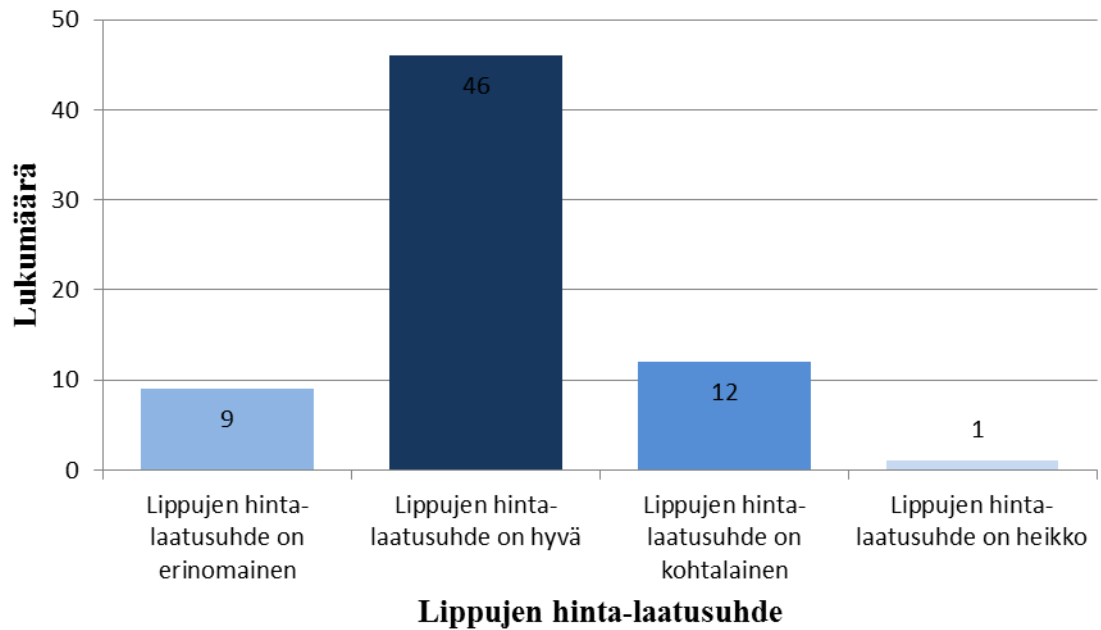
Kysymykseen vastanneista huomattavasti suurin osa kokee, että lippuja balettitapahtumiin on riittävästi. Näin vastasi vähän alle 97 % vastaajista. Vain hieman yli 3 % vastaajista, eli 2 henkilöä vastasi, että lippuja balettitapahtumiin on myynnissä liian vähän. Koko kyselyyn vastanneista peräti 7 henkilöä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen kokonaan. (Liite 3, taulukko 14.)

Savcor Ballet'n balettitapahtumien riittävyys

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä Savcor Ballet'n balettitapahtumien riittävydestä, yli 64 % oli sitä mieltä, että tapahtumia on sopivasti. Kuitenkin melko suuri osa vastaajista kertoi, että heidän mielestään tapahtumia on liian vähän. Näin vastasi yli 32 % vastaajista. Ainoastaan yksi vastaaja koki, että tapahtumia on peräti liikaa. Tämän lisäksi yksi kyselyyn vastanneista oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. (Liite 3, taulukko 15.)

Lippujen hinta-laatusuhde

Vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä balettilippujen hinta-laatusuhteeseen. Noin 68 % eli 46 vastaajaa kertoi lippujen hinta-laatusuhteen olevan hyvä ja hieman yli 13 % eli 9 vastaajaa koki lippujen hinta-laatusuhteen jopa erinomaiseksi. Vastaajien mielipiteet lippujen hinta-laatusuhteesta nähdään kuvasta 10.



KUVA 10. Lippujen hinta-laatusuhde

Kuitenkin 17,6 % eli 12 vastaajaa kaikista vastaajista koki hinta-laatusuhteen kohtalaiseksi. Näiden lisäksi yksi ainut vastaajista kertoi hinta-laatusuhteen olevan jopa heikko. Hän perusteli vastaustaan sillä, että ”eläkeläisenä koen hinnat hyvin korkeiksi ja 8 euroa maksava käsiohjelma oli suorastaan pöyristyttävää!”. (Kuva 10, liite 3, taulukko 16.)

5.4 Markkinointiviestintä

Tässä alaluvussa kerron, mitä mieltä kyselyyn vastanneet olivat tapahtumien tiedottamisesta. Yleisesti tiedottaminen oli riittävää ja vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumien nykyiseen näkyvyyteen. Viimeisenä halusin selvittää, millä tavoin vastaajat mieluiten haluaisivat saada tietoja tapahtumista.

Tietojen saanti tapahtumista

Suurin osa vastaajista koki saavansa tietoa tapahtumista hyvin. Yli puolet vastaajista kertoi saavansa tietoa tapahtumista melko paljon ja 23,5 % vastaajista koki saavansa tietoa jopa erittäin paljon. Kuitenkin hieman vajaa 12 % vastaajista tunsu, että tietojen saanti jää melko vähäiseksi. Hieman yli 10 % ei osannut sanoa, onko tietojen saanti riittävää vai ei. (Liite 3, taulukko 17.)

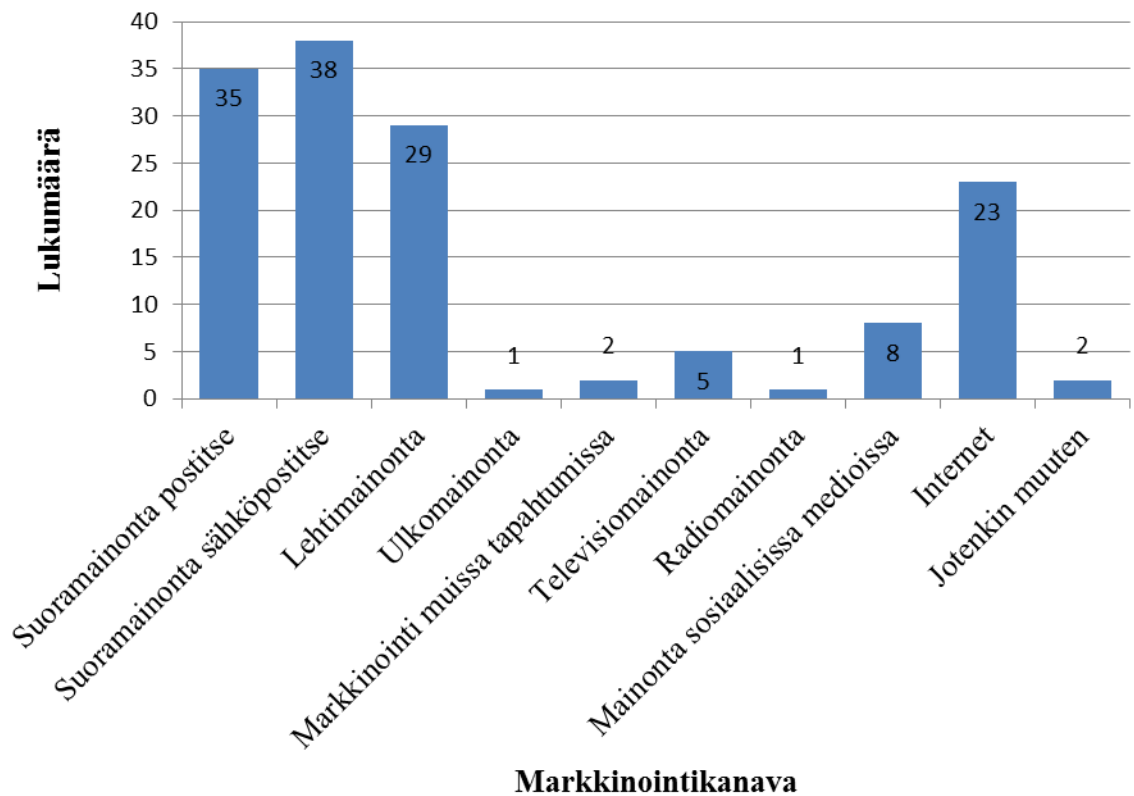
Kysyttäessä tietojen saantia hyvissä ajoin tai ”oikeaan aikaan”, huomattavasti suurin osa kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että he saavat tietoa tapahtumista oikeaan aikaan. Jälleen yli puolet kysymykseen vastaajista kertoi saavansa tietoa hyvissä ajoin ja reilu 30 % vastasi saavansa tietoa melko hyvissä ajoin. Melko myöhään tietoa saavia vastaajia oli kysymykseen vastanneiden joukossa hieman yli 16 %. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen kokonaan. (Liite 3, taulukko 18.)

Tapahtumien nykyinen näkyvyys

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tapahtumien nykyiseen näkyvyyteen. Jälleen hieman yli puolet vastaajista koki olevansa melko tyytyväinen tapahtumien nykyiseen näkyvyyteen, kun taas alle 28 % oli erittäin tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä vastaajia tapahtumien yleiseen näkyvyyteen löytyi noin 6 %. Reilu 13 % vastaajista ei osannut sanoa, ovatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kokonaan. (Liite 3, taulukko 19.)

Millä tavoin vastaajat haluaisivat mieluiten saada tietoja tapahtumista

Kun vastaajilta kysyttiin, millä tavoin he mieluiten haluaisivat saada tietoja Savcor Ballet -tapahtumista, sai jokainen vastausvaihtoehto kannatusta. Vastaajilla oli myös mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kaikista eniten kannatusta sai kuitenkin neljä vaihtoehtoa, jotka olivat suoramainonta postitse, suoramainonta sähköpostitse, lehtimainonta sekä internet. Näiden neljän vaihtoehdon välillä ei ollut suurempia eroja, sillä suoramainonta postitse sai yhteensä 35 kappaletta vastauksia ja 38 vastaajaa valitsi suoramainonnan sähköpostitse. Lehtimainontaa kannatti 29 vastaajaa kun taas internetiä 23 vastaajaa. (Kuva 11.)



KUVA 11. Millä tavoin vastaajat haluaisivat mieluiten saada tietoja tapahtumista

Ulkomainonnan valitsi vain yksi vastaajista, kuten myös radiomainonnan. Kaksi henkilöä haluaisi saada mieluiten tietoja tapahtumista muiden tapahtumien kautta. Tähän kohtaan toinen vastaajista oli kommentoinut ”Mikkelin Kansalliset Seniorit”. Vastaajista 5 haluaisi saada tietoja televisiomainonnan kautta, kun taas 8 vastaajaa oli sitä mieltä, että tietoja olisi mieluisinta saada sosiaalisten medioiden kautta. Kaksi vastaajaa oli valinnut vastausvaihtoehdokseen myös ”jotenkin muuten”, ja toinen heistä kommentoi vastaustaan kysymällä ”Facebook!?”. Toinen vastaajista halusi vain kertoa, että ”teillä on erittäin laadukkaat esitteet, hienot kuvat ja hyvälle paperille painettu!”. (Kuva 11, liite 3, taulukko 20.)

5.5 Yleinen tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan

Tässä alaluvussa kerron vastaajien yleisen tyytyväisyyden Eifman Ballet’n Anna Karenina -balettia kohtaan. Tämän lisäksi halusin tietää, vastasiko esitys vastaajien odotuksia. Viimeisenä kysyin vastaajilta, onko joillakin osa-alueilla heidän mielestään parantamisen varaa.

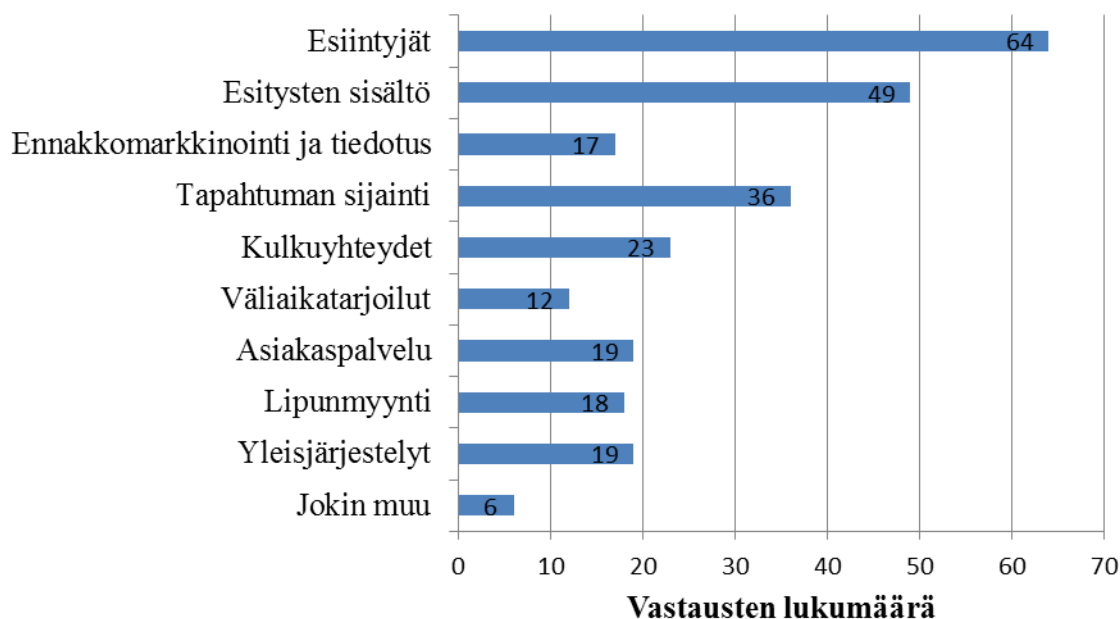
Ennakko-odotusten täyttyminen

Vastaajilta kysyttäessä esityksen ennakko-odotusten täyttymistä, huomattavasti suurin osa vastaajista kertoi odotustensa täyttyneen täysin. Näin vastasi yli 88 % vastaajista. Hieman yli 10 % vastaajista koki, että esitys vastasi heidän ennakko-odotuksiaan osittain ja vain yksi vastaaja kertoi esityksen vastaavan hänen odotuksiaan melko vähän. (Liite 3, taulukko 21.)

Halusin ennakko-odotusten täyttymisen lisäksi tarkastella myös sitä, vaikuttiko vastaajien asiakassuhteen kesto ennakko-odotusten täyttymiseen millään tavalla. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta asiakassuhteen kesto ei näyttänyt vaikuttavan esityksen ennakko-odotusten täyttymiseen. Yli 15 vuotta asiakkaina olleiden vastaajien ennakko-odotukset täyttyivät yhtä hyvin, kuin ensimmäistä kertaa mukana olleiden vastaajien. (Liite 3, taulukko 22.)

Yleinen tyytyväisyys Eifman Ballet'n Anna Karenina -balettia kohtaan

Kysymyksen vastausvaihtoehdoista esille nousi kolme vaihtoehtoa, jotka olivat saaneet kannatusta hieman muita enemmän. Nämä vaihtoehdot olivat esiintyjät, esitysten sisältö sekä tapahtuman sijainti. 64 vastaajaa oli tyytyväisiä esiintyjiin, 49 esitysten sisältöön ja 36 vastaajaa tapahtuman sijaintiin. Jokaiseen vastausvaihtoehtoon kuitenkin oltiin tyytyväisiä. 17 vastaajaa oli tyytyväisiä tapahtuman ennakkomarkkinointiin ja tiedotukseen, 23 vastaajaa kulkuyhteyksiin sekä 18 vastaajaa lipunmyyntiin. 19 vastaajaa kertoi olevansa tyytyväisiä asiakaspalveluun ja saman verran myös tapahtuman yleisjärjestelyihin. 12 vastaajaa oli tyytyväisiä väliaikatarjoiluun. (Kuva 12.)



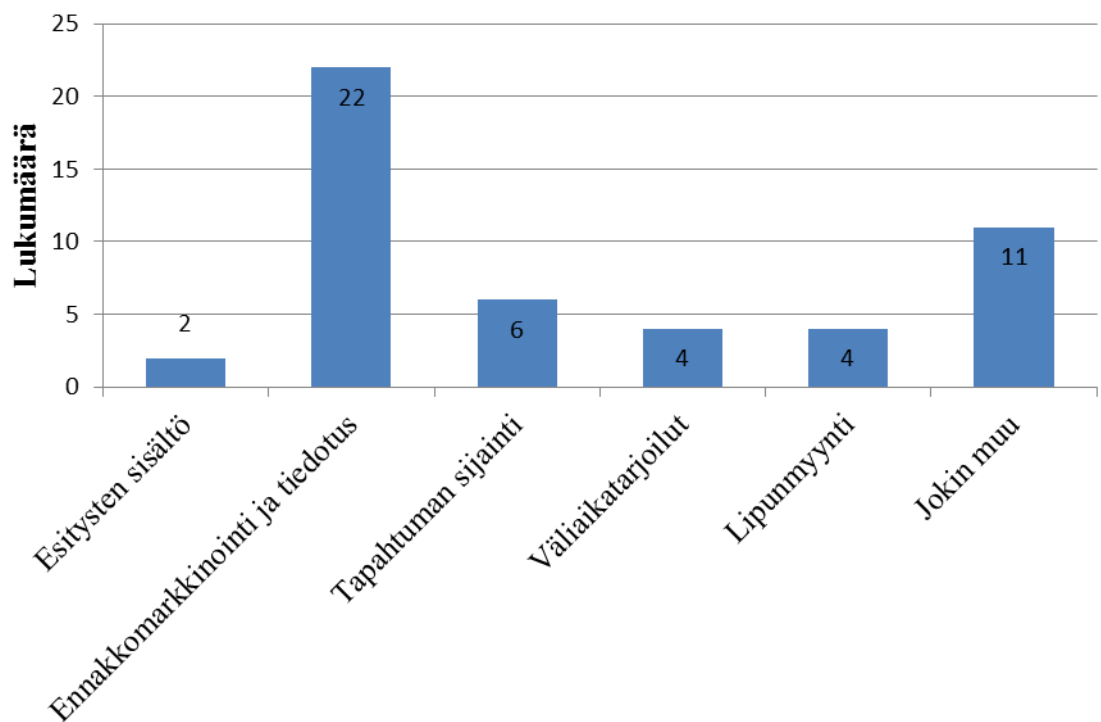
KUVA 12. Yleinen tyytyväisyys Eifman Ballet’n Anna Karenina -balettia kohtaan

Vastausvaihtoehto ”jokin muu” sai kannatusta kuudella vastauksella. Tätä vaihtoehtoa perusteltiin mm. baletin teosesittelyn loistavuudella sekä lämpiön mattojen ja kukkalaitteiden juhlallisuudella. Bussikuljetukseen ja ruokailumahdollisuuteen oltiin myös tyytyväisiä, bussikuljetuksessa ollutta matkanjohtajaa Anne Värettä kiiteltiin ja eräs vastaajista oli tyytyväinen kokonaisuuteen ja palveluun. Eräs vastaaja kommentoi myös, että ”Mikkeli olisi ollut ensisijainen paikka”. Vastaajilla oli mahdollisuus valita myös useampi vastausvaihtoehto. (Kuva 12, liite 3, taulukko 23.)

Koska toimeksiantajani halusi erityisesti tietää, mitä mieltä sekä uudet että vanhat asiakkaat tapahtumasta olivat, halusin tarkastella hieman lähemmin asiakassuhteen keston ja yleisen tyytyväisyyden välisiä yhteyksiä. Yli 15 vuotta asiakkaina olleet olivat eniten tyytyväisiä esiintyjiin. Tämän lisäksi heitä miellyttivät erityisesti myös kulkuyhteydet, asiakaspalvelu sekä yleisjärjestelyt. 10–14 vuotta asiakkaina olleet pitivät eniten esiintyjistä, esitysten sisällöstä sekä tapahtuman sijainnista. 9–5 vuotta asiakkaina olleet olivat myös pääasiassa tyytyväisiä esiintyjiin ja esitysten sisältöön, mutta tämän lisäksi esille nousivat myös kulkuyhteydet, asiakaspalvelu ja lipunmyynti. 1–4 vuotta asiakkaana olleiden sekä ensimmäistä kertaa tapahtumassa mukana olleiden keskuudessa tyytyväisyyttä tuottivat myös esiintyjät ja esitysten sisältö, mutta myös tapahtuman sijainti. (Liite 3, taulukko 24.)

Millä osa-alueella kehittämistä

Kysyttäessä, millä osa-alueilla vastaajien mielestä olisi parantamisen varaa, esiin nousi yksi vastausvaihtoehto, joka sai eniten kannatusta. 22 vastaajaa koki, että parantamisen varaa olisi ennakkomarkkinoinnissa ja tiedottamisessa. Toiseksi eniten vastaajat olivat valinneet vaihtoehdon ”jokin muu”, jonka siis valitsi 11 vastaajaa. Vaihtoehtoa perusteltiin mm. tunnettuuden lisäämisellä, orkesterin tai elävän musiikin puutteena, käsiohjelman kalliilla hinnalla sekä sillä, että koreografia ei miellyttänyt. Oopperan tuolit olisivat myös voineet olla mukavammat ja esityksien lukumääriä haluttaisiin myös lisää. Moni tämän vastausvaihtoehdon valinneista kommentoi myös, että ”ei korjausehdotuksia”. (Kuva 13.)



KUVA 13. Millä osa-alueella kehittämistä

Kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että parantamisen varaa olisi tapahtuman sijainnilla, kaksi vastaajaa olisi toivonut parannusta esitysten sisältöön. Väliaikatarjoiluun ja lipunmyyntiin kumpaankin toivottiin parannettavaa neljän vastaajan voimin. Vastaajilla oli jälleen mahdollisuus valita myös useampi vastausvaihtoehto. (Kuva 13, liite 3, taulukko 25.)

5.6 Avoin palaute

Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta ja kehittämis-ehdotuksia tapahtuman järjestäjille. Avointa palautetta annettiin yhteensä 39 kappaletta, mikä oli mielestäni hyvin. Tästä palautteen antamisesta huomasin hyvin sen, että tapahtuman asiakkaat halusivat todella tuoda mielipiteensä julki. Olen teemoitellut avoimen palautteen taulukkoon 26, joka löytyy liitteestä 3. Seuraavaksi kuitenkin avaan palautteen pääkohdat sanallisesti.

Vahvuudet

Suurin osa vastaajista, eli 23 kappaletta, antoi positiivista palautetta tapahtuman järjestäjille. 8 vastaajaa oli yleisesti tyytyväisiä tapahtumaan. Heistä eräs kommentoi olleensa erittäin tyytyväinen loistavaan ja koskettavaan esitykseen. Baletin kerrottiin myös olevan ”yksi parhaimmista illoista oopperassa” sekä ”korkeatasoista ja nautinnollista”. Paljon kiitosta saivat myös Ulla ja Hannu Savisalo tapahtuman järjestäjinä. Kiitoksensa välitti yhteensä 8 henkilöä kyselyyn vastanneista. Lippujen varaukseen ja asiakaspalveluun oli tyytyväisiä kolme vastaajaa. He kertoivat mm., että ”lippujen varaus Mikkelin toimistolta oli erittäin miellyttävä kokemus. Hyvää asiakaspalvelua.” sekä ”Mikkelin lipunmyyntipisteessä toiminta oli loistavaa”. Eräs vastaajista kertoi myös olevansa tyytyväinen siihen, ettei lippuja tarvinnut jonotella missään ja siihen, että ne saatiin suoraan postitse kotiin. Neljä vastaajaa toivoi, ettei baletti lähtisi Mikkelistä pois kokonaan ja yksi vastaaja kertoi olevansa tyytyväinen baletin sijaintiin Helsingissä. Kolme vastaajaa kertoi haluavansa nähdä Eifmanin teoksia enemmän Suomessa. (Liite 3, taulukko 26.)

Kehitysehdotukset

Kehittämisehdotuksia antoi yhteensä 11 vastaajaa. Kehittämisehdotuksissa eniten nousivat esille vastaajien mielipiteet liian kalliista lippujen hinnoista. Yksi heistä kertoi, että tapahtuma on ”kallis pientä eläkettä nauttivalle!”. Eräs vastaaja koki myös kalliiden hintojen olevan rajoitus sille, että kaikki halukkaat eivät pääse esitystä katsomaan. Näiden lisäksi toivottiin myös eläkeläis- ja ryhmälennuksia. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että jonkinlainen ”ennakkokoulutus” olisi paikallaan, jotta ihmiset alkaisivat paremmin ymmärtää ”korkeatasoisten balettiryhmien työtä”. Pari vastaajaa toivoi

myös, että järjestettäisiin balettiretkiä Pietariin. Ennakkomarkkinointia ja tiedotusta toivottiin saavan ajoissa, kuten myös markkinointia yhdistyksiin ja seuroihin. (Liite 3, taulukko 26.)

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku koostuu tutkimustulosten yhteenvedosta sekä omista johtopäätöksistäni. Ensin esitän tutkimustulokset lyhyesti, jonka jälkeen teen johtopäätöksiä kyseisistä vastauksista. Johtopäätökset perustuvat siis omiin mielipiteisiin sekä osittain myös teoreettiseen viitekehykseen.

Vastaajien taustatiedot

Alatarvas (2011) kertoo artikkelissaan, että suomalaisen kulttuurin kuluttaja on keski-ikäinen ylittänyt nainen. Keski-ikäisten naisten kulttuurin kulutus ei keskity ainoastaan korkeakulttuuriin, vaan he kuluttavat myös muita kulttuurin muotoja. Oma tutkimukseni tukee tätä tietoa, sillä kyselyyni vastasi yhteensä 68 henkilöä, joista huomattavasti suurin osa oli yli 55-vuotiaita naisia. Enemmistö vastaajista asuu joko Etelä-Suomessa tai Itä-Suomessa. Vastaajat ovat olleet Savcor Ballet'n asiakkaina todella tasaisesti 14 vuodesta aina yhteen vuoteen ja vain muutamia vastaajia on ollut asiakkaana vuodesta 1995 lähtien, eli ensimmäisestä tapahtumasta saakka.

Tieto keski-ikäisten naisten kulttuurin kulutuksesta ei tullut minulle yllätyksenä, sillä sain tämän tiedon jo ennen kyselylomakkeen lähettämistä, mutta halusin silti lisätä tämän kysymyksen lomakkeeseeni taustatietoja varten. Tämän ikäluokan edustajat kuuluvat siihen ryhmään, jotka luultavasti ovat hieman varakkaampia keski-ikäisiä rouvia. Heillä on aikaa ja rahaa panostaa korkeakulttuuriin. Alle 30-vuotiaista aina 40-vuotiaisiin saakka yleensä eletään sitä aikaa elämässä, että perustetaan perhe tai muuten vain lapset ovat vielä siinä iässä, että vanhemmat eivät välttämättä pääse katsomaan korkeakulttuurillisia esityksiä, vaikka haluaisivatkin. He käyvät katsomassa enemmän sellaisia esityksiä, jotka kiinnostavat lapsiakin.

Uskon, että vastaajien asuinalueiden suureen enemmistöön vaikutti yksinkertaisesti se, että tapahtuma järjestettiin Helsingissä. Tämän lisäksi Mikkelistä järjestettiin bussikuljetus Helsinkiin, mikä vaikutti mielestäni siihen, että Itä-Suomesta kotoisin olevia

vastaajia oli toiseksi suurin määrä. Vain muutamia henkilöitä oli myös muualta Suomesta. Uskon tämän johtuvan siitä, että monet vanhemmat henkilöt eivät välttämättä jaksakaan lähteä kovinkaan kauas omalta asuinalueeltaan katsomaan ainoastaan jotain tiettyä esitystä. Asiakassuhteen kesto jakautui todella tasaisesti melkein kaikkien vastausvaihtoehtojen välille, ja luulen tämän olevan yhteyksissä vastaajien ikään. Nykyisin eläkeikää lähestyvät vastaajat ovat alkaneet käydä esityksissä lähestyessään keski-ikä, jonka takia asiakassuhteen kesto onkin jakautunut noin tasaisesti 14 vuodesta yhteen vuoteen. Uudet asiakkaat taas ovat luultavasti olleet juuri tässä keski-ikänsä kynnöksellä olevia naisia.

Tapahtumapaikat

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi käyneet katsomassa Savcor Ballet'n balettiesityksiä sekä Suomen Kansallisoopperassa Helsingissä että Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa Mikkelissä. Mikaelia pidettiin suurimmaksi osaksi sopivana paikkana balettitapahtumien järjestämiselle, mutta melko moni oli myös sitä mieltä, että paikka ei ole sopiva. Kaikki vastaajat pitivät Suomen Kansallisoopperaa sopivana paikkana balettitapahtumalle ja ne vastaajat, jotka olivat Tampere-talolla käyneet, kokivat myös sen paikan olevan tapahtumille sopiva.

Koska suurin osa kyselyyn vastanneista oli käynyt katsomassa Savcor Ballet'n esityksiä sekä Kansallisoopperassa että Mikaelissa, uskon tämän olevan yhteyksissä vastaajien asuinalueeseen. Mikaelin sopivuudesta balettitapahtuman järjestämiselle on ollut puhetta myös aivan julkisestikin. Koska etenkin Eifman Ballet'n esitykset ovat todella upeita ja isoja, eivät ne yksinkertaisesti mahdu Mikaelin pienelle lavalle. Suomen Kansallisoopperan lava taas oli erittäin hyvä balettiesitykselle, eikä koreografiaa tarvitse lavan pienuuden takia muuttaa. Tampere-talon lava on myös suurempi kuin Mikaelin lava, mikä vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin Tampere-talon sopivuudesta.

Saatavuus ja hinta

Vastaajista huomattava enemmistö oli ostanut lippunsa balettitapahtumaan Savcor Ballet'n lipunmyynnin kautta. Vastaajat olivat myös erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun. He myös kokivat saavansa palvelua silloin kun halusivat. Jokainen vastaaja haluaisi mieluiten saada yhteyden Savcor Ballet'n henki-

lökuntaan joko puhelimitse tai internetin kautta. He myös kertovat, että lippuja balettitapahtumiin on helposti saatavilla sekä lippuja on myynnissä riittävästi. Suurin osa vastaajista kokee, että itse balettitapahtumia järjestetään sopivasti tai liian vähän. Lippujen hinta-laatusuhteesta oltiin pääasiassa sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on hyvä.

Koska keräsin vastaajien sähköpostiosoitteet suurimmaksi osaksi Savcor Ballet'n omasta asiakasrekisteristä, voi tällä selittää sen, miksi suurin osa oli ostanut lippunsa Savcor Ballet'n lipunmyynnin kautta. Vastaajien tyytyväisyys johtui luultavasti siitä, että Savcor Ballet'lla asiat hoidettiin aina asiakaslähtöisesti ja niin, että jokainen asiakas oli varmasti tyytyväinen asioimisen jälkeen. Savcor Ballet'n lipunmyynti puhelimitse oli avoinna joka arkipäivä aina pääasiassa kello 8–16, mutta sähköpostia pystyi toki lähettämään vaikka keskellä yötä. Jos jostain syystä puhelimeen ei vastattu kun asiakas soitti, niin Savcor Ballet'lta soitettiin aina takaisin asiakkaalle. Uskon näiden asioiden olevan syynä siihen, miksi vastaajat kokivat saavansa palvelua silloin kun halusivat. Nämä seikat vaikuttivat varmasti myös siihen, miksi vastaajat haluavat mieluiten saada yhteyden Savcor Ballet'n henkilökuntaan joko puhelimitse tai sähköpostitse. Nämä yhteydenottokeinot ovat siis osoittautuneet toimiviksi.

Vastaajien mielestä lippuja oli helposti saatavilla ja uskon tämän olevan yhteyksissä myös yhteyden saantiin henkilökunnan kanssa. Vastaajat saivat helposti yhteyden asiakaspalvelijaan ja tämän lisäksi heidän ei välttämättä tarvinnut lähteä kotoaan mihinkään lippuja erikseen ostamaan vaan he saivat halutessaan liput suoraan kotiinsa tai haluamaansa osoitteeseen. Jokainen asiakas myös sai liput tapahtumaan jos vain oli ajoissa liikkeellä. Mutta kuten yleensä monessakin tapahtumassa, myös tässä esitystä edeltävänä päivänä lippuja haluava ei välttämättä niitä enää saanut. Savcor Ballet'n lipunmyynnin kautta kuitenkin ilmoitettiin sellaisille asiakkaille lippujen peruuntumisista, jotka sitä pyysivät. Tämä luultavasti vaikutti vastaajien mielipiteeseen lippujen riittävydestä ja saatavuudesta. Balettitapahtumien riittävyyden voi selittää mielestäni sillä, että usein Savcor Ballet järjestää tapahtumiaan pari kertaa vuodessa. Monet vastaajista pitivät tätä sopivana määränä, eivätkä välttämättä haluakaan käydä tapahtumissa esimerkiksi kerran kuukaudessa. Tällainen saattaa joidenkin mielestä kadottaa tapahtumien juhlallisuuden, jos tapahtumia olisi koko ajan. Intohimoiset baletin ystävät taas saattavat kokea, että tapahtumia on liian vähän, koska he eivät välttämättä saa tarpeekseen upeista esityksistä. He voisivat katsella esityksiä vaikka joka päivä.

Lippujen hinta-laatusuhteeseen oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Kahma (2011) kertoo väitöskirjassaan, että mitä korkeammin koulutetusta ja paremmin ansaitsevasta asiakkaasta on kyse, sitä todennäköisemmin hän osallistuu kulttuurin kulutukseen. Uskonkin vastaajien tyytyväisyyden lippujen hinta-laatusuhteeseen olevan yhteydessä tähän Kahman (2011) havaintoon. Monet varakkaat ihmiset eivät pidä kulttuurin hintaa korkeana, sillä heillä on varaa siihen. Koska muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on kohtalainen, päättelin sen johtuvan siitä, että joillakin eläkeikäisillä ei välttämättä ole kovinkaan paljon varaa laittaa rahaa haluamaansa korkeakulttuurin nauttimiseen. Monet vastaajat toivoivatkin eläkeläisalennuksia tai ryhmäalennuksia lippujen hintoihin. Ryhmäalennukset Savcor Ballet’lla ovatkin käytössä, mutta eläkeläisalennukset ei ainakaan vielä.

Markkinointiviestintä

Vastaajista suurin osa koki, että he saavat hyvin tietoja tapahtumista ja oikeaan aikaan. He ovat myös tyytyväisiä tapahtumien nykyiseen näkyvyyteen. Tietoja tapahtumista vastaajat haluaisivat mieluiten saada postitse tai sähköpostitse sekä lehtimainonnan ja internetin kautta. Eifman Ballet’n Anna Karenina -baletti myös täytti vastaajien ennakko-odotukset.

Uskon, että vastaajien mielipiteisiin siitä, että he saavat tietoja tapahtumista hyvin ja oikeaan aikaan vaikuttaa se, että Savcor Ballet’lla aloitetaan tapahtumien mainostaminen melko hyvissä ajoin. Ennen helmikuun 2013 esityksiä sanomalehdissä oli hyvin paljon artikkeleita ja mainoksia, joissa mainostettiin tapahtumaa. Tämä mainostaminen näkyi ehkä selvimmin Länsi-Savossa ja Helsingin Sanomissa, mutta muutama artikkeli löytyi myös muutamasta aikakauslehdessä. Myös parissa uutislähetyksessä kerrottiin Boris Eifmanista ja tulevasta tapahtumasta. Suoramainonta sekä postitse että sähköpostitse aloitettiin myös hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Vastaajat ovat siis seuranneet ahkerasti eri medioita ja lukeneet heille lähettyjä mainoksia. Vastaajat ovat myös tyytyväisiä nykyiseen näkyvyyteen ja tämä on mitä luultavimmin yhteydessä hyvään tietojen saantiin. Vastaajien vastausten perusteella voidaan myös päätellä, että suoramainonta sekä sähköpostitse että postitse, lehtimainonta ja internetin kautta saatu mainonta ovat toimivia keinoja tavoittaa haluttu kohderyhmä. Nämä keinot Savcor Ballet’lla ovatkin jo käytössä. Vastaajien ennakko-odotusten täyttymiseen vaikutti mielestäni mitä luultavimmin se, että monet helmikuun 2013 tapahtumassa vierailleet

asiakkaat ovat jo aikaisemmin nähneet Eifman Ballet'n esityksiä. He siis osasivat etukäteen odottaa upeaa ja koskettavaa esitystä. Myös ne asiakkaat, jotka näkivät esityksen ensimmäistä kertaa, kokivat varmasti esityksen ylittäneen heidän odotuksensa. Näin tapahtui myös itselleni ja esityksen jälkeen monet asiakkaat tulivat henkilökohtaisesti ylistämään esitystä.

Yleinen tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan ja avoin palaute

Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä esiintyjiin, esitysten sisältöön sekä tapahtuman sijaintiin. Hieman parannettavaa toivottiin ennakkomarkkinointiin ja tiedotukseen. Avoimen palautteen puolella tapahtuma sai enemmän kiitoksia kuin kehittämisehdotuksia, mutta vastaajat toivoivat kuitenkin muutoksia lippujen hintoihin ja jonkinlaista ennakkokoulutusta tai tutustumismatkoja.

Koska vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä esiintyjiin ja esitysten sisältöön, voidaan tästä mitä luultavimmin päätellä, että vastaajien ennakko-odotukset täyttyivät. Tapahtuman sijaintiin oltiin tyytyväisiä luultavasti siksi, että suurin osa tapahtumassa vieraillevista asiakkaista on kotoisin pääkaupunkiseudulta ja Itä-Suomesta tulleille asiakkaille oli mahdollisuus tulla Helsinkiin järjestetyllä bussikyvydityksellä. Toki tähän saattoi vaikuttaa myös se, että esitystä katsottiin suurelta näyttämöltä. Parannettavaa toivottiin ennakkomarkkinointiin ja tiedotukseen luultavasti sen takia, että jotkut vastaajista kuitenkin kokivat saavansa tietoa tapahtumasta liian myöhään. Eräs asiakas kertoi minulle, että oli saanut mainospostia kotiinsa vasta noin viikkoa ennen tapahtumaa ja koki tämän melko myöhäiseksi. Tässä voitaisiin kokeilla sitä, että suoramainontaa hieman aikaistettaisiin, jonka ansiosta asiakkaat saisivat tiedon ainakin hyvissä ajoin. Toisaalta, jos mainoksia saa liian aikaisin, saattaa se johtaa siihen, että asiakas jättää lippujen varaamisen lähemmälle ajankohdalle ja saattaa hyvinkin unohtaa koko tapahtuman sen ajankohdan lähestyessä. Joten aikaistetun suoramainonnan lisäksi voisi kokeilla entistä ”aggressiivisempaa” mainontaa lehdissä ja internetissä. Tämä toimisi hyvänä muistutuksena asiakkaille.

Avoimen palautteen perusteella vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä koko tapahtumaan ja tapahtuman järjestäjät saivat paljon kiitoksia. Kuitenkin kehittämistä toivottiin lippujen hintoihin jälleen eläkeläisalennusten ja ryhmäalennusten muodossa. Tutustumismatkoja esimerkiksi Pietariin toivottiin, että ihmiset saataisiin ymmärtämään pa-

remmin tätä taiteen muotoa. On kyllä totta, että Suomessa ymmärrys balettia kohtaan on hyvin vähäistä verrattuna Venäjään, mutta olisiko matkalle lähtijöitä kuitenkin loppujen lopuksi niin paljon, että se voitaisiin nähdä yritykselle kannattavana? Koska Savcor Ballet’lla on jo käytössään ryhmälennus lippujen oston yhteydessä, kannattaisiko pientä eläkeläisalennusta kokeilla myös? Toki korkeakulttuurista joutuu maksamaan hieman enemmän ja varmasti ne asiakkaat, jotka todella haluavat esityksiä nähdä, ovat valmiita siitä maksamaan. Näiden ryhmälennusten lisäksi alennusta oli myös mahdollista saada kuulumalla mm. Mariinskin ystäviin. Myös bussikuljetus Mikkeliin Helsinkiin oli todella edullinen, sillä bussikuljetuksen ostaneet saivat käytännössä kuljetuksen ja lipun esitykseen pelkän lipun hinnalla. Valitettava tosiasia on myös se, että jos eläkeläisalennukset otettaisiin käyttöön, ei luultavasti menisi kauan, kun joku taas olisi tyytymätön lippujen hintaan. Kukapa ei haluaisi saada mahdollisimman paljon mahdollisimman vähäisillä kustannuksilla?

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Hirsjärven ym. (2007, 226) mukaan jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida kahden eri mittarin avulla. Toinen näistä on reliabiliteetti, eli tulosten toistettavuus. Reliabiliteetin käsitettä käytetään yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja sen avulla voidaan mitata sitä, ovatko tutkimuksen tulokset ei-sattumanvaraisia. Jos tulokset ovat ei-sattumanvaraisia, voidaan sanoa, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa. Toisin sanoen tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi samoja kysymyksiä käyttäen samoille henkilöille, mutta heidän vastauksensa eivät ainakaan kovasti poikkeaisi edellisistä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012.) Toinen luotettavuuden arvioinnin mittari on validiteetti, eli tulosten pätevyys. Validiteetilla mitataan sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata. Etenkin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkijan ja kyselyyn vastaajan käsitykset kysymyksestä saattavat olla täysin erilaiset. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Kun oman tutkimuksen validiteettia halutaan arvioida, tulisi tutkijan miettiä, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat juuri sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Jos tutkimuksesta puuttuu validiteetti, tarkoittaa se sitä, että koko tutkimus on arvoton. Tällöin on tutkittu sellaista ilmiötä, jota ei edes ollut tarkoitus tutkia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012.)

Omassa kyselyssäni tulosten reliabiliteetti on mielestäni hyvä. Uskon, että tulokset eivät poikkeaisi paljoa toisistaan, jos kyselyni tehtäisiin uudestaan. Tulosten validiteetti taas saattaa olla hieman huonompi, sillä tuloksia katsellessani joistakin vastauksista huomasin, etteivät jotkut vastaajista välttämättä ymmärtäneet täysin, mitä halusin heiltä kysyä. Tuloksieni luotettavuutta saattaa vähentää hieman myös se, että sain vastauksia ainoastaan 68 kappaletta, vaikka tavoitteenani oli kerätä vähintään 100 kappaletta vastauksia. Jos ajattelee, että koko tapahtumassa oli mukana asiakkaita yhteensä yli 4 000, niin saamani vastausmäärä kuulostaa melko pieneltä. Tilannettani tietenkkin vaikeutti paljon se, että Savcor Ballet’n lipunmyynti ei ollut ainut taho, joka myi lippuja tapahtumaan, vaan lippuja myytiin myös Suomen Kansallisopperan ja Lippupisteen kautta. Vaikka Savcor Ballet’n lipunmyynnillä ja Suomen Kansallisopperalla oli omat kiintiönsä lippujen myynnissä, Lippupiste kuitenkin myi kaikkia paikkoja, myös Savcor Ballet’n ja Suomen Kansallisopperan. Luonnollisesti en myöskään päässyt hyödyntämään Kansallisopperan tai Lippupisteen asiakasrekistereitä, joiden avulla olisi vastausmäärää saanut kasvatettua.

Heikkilä (2008, 31) tuo esille reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi myös tutkimuksen objektiivisuuden. On tärkeää, että tutkimustulokset eivät ole riippuvaisia tutkijasta itsestään, ja ettei hän anna omien poliittisten ja moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Uskon, että tutkimuksen tulokset eivät olisi erilaisia jos tutkimuksen olisi tehnyt joku muu kuin minä. Etenkin haastattelututkimusta tehtäessä tutkijan tulee olla mahdollisimman neutraali ja esittää kysymykset samalla tavalla jokaiselle vastaajalle. Itsellänihän tätä ongelmaa ei ollut, koska keräsin vastaukset kyselylomakkeen avulla.

Uskon kuitenkin, että vastaajat vastasivat kysymyksiin rehellisesti ja oman mielipiteensä mukaan. Tähän mielestäni vaikutti paljon se, että kyselylomaketta käytettäessä vastaajat yleensä tuntevat olonsa turvatuiksi, sillä lomakkeiden perusteella on aika vaikea tunnistaa vastaajia. Kyselylomaketta käytettäessä ei myöskään vastaajia pysty johdattelemaan samalla tavalla, kuin esimerkiksi haastattelemalla.

7 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyöprosessini alkuvuodesta 2013. Alku lähtikin liikkeelle erittäin rivakasti, sillä tavoitteenani oli tutkia helmikuun 2013 Savcor Ballet -tapahtuman

asiakastyytyväisyyttä. Minun tuli siis nopeasti tehdä kyselylomake valmiiksi, koska tapahtuma oli jo niin lähellä. Onneksi ehdin hieman tutustua myös teoriaan. Halusin tehdä kyselylomakkeen valmiiksi ennen tapahtumaa, sillä halusin saada lomakkeeni jakoon jo Mikkelistä tapahtumaan saapuville bussimatkalaisille. Oli myös mielestäni mukavampaa, että tapahtumassa mukana olleet asiakkaat pääsivät mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen kertomaan mielipiteensä, koska mielikuvat ovat tällöin vielä tuoreessa muistissa.

Kun olin saanut kaikilta halukkailta vastaukset kyselyyni, pidin hieman taukoa opinnäytetyöni tekemisessä. Halusin suorittaa viimeiset kurssini huolella ja perehtyä kesäloman alkaessa enemmän opinnäytetyöni tekemiseen. Koska en ollut kesän aikana töissä, minulla oli paljon aikaa perehtyä lähdekirjallisuuteen ja kirjoittaa työtäni. En oikein missään vaiheessa tuntenut kirjoittamisprosessia mahdottomaksi, sillä tiesin selviäväni siitä kesän aikana. Tavoitteenani oli alun perin valmistua vasta joulukuussa 2013, mutta töistä vapaan kesän ansiosta olinkin aikataulusta edellä.

Olen sitä mieltä, että opinnäytetyöstäni on hyötyä sekä minulle itselleni että toimeksiantajalleni. Tekemäni tutkimuksen perusteella selvisi hyvin asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan ja tätä ei ole koskaan aikaisemmin SCI-Financella tutkittu. Pääsin itse myös hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja käytännössä. Tämän lisäksi sain teoreettisen viitekehyksen kasaamisen ansiosta syvennettyä omaa tietämystäni asiakastyytyväisyydestä sekä kulttuuritapahtuman markkinoinnista. En olisi tällä hetkellä voinut parempaa opinnäytetyön aihetta saada, sillä kiinnostukseni aihealuetta kohtaan oli erittäin suuri koko opinnäytetyöprosessin ajan. Mielenkiintoni aihealuetta kohtaan vaikutti suuresti se, että suoritin syventävän harjoitteluni SCI-Finance Oy:llä. Tunsin heti, että asiakaspalvelijan työ tällaisessa yrityksessä on juuri sitä, mihin haluan tulevaisuudessa työllistyä. Opin työssäni todella paljon ja työtehtäväni olivat juuri sitä, mitä tulevalta työpaikaltani toivon: todella monipuolisia.

Alun kiireestä huolimatta koko opinnäytetyöprosessini meni kokonaisuudessaan hyvin, enkä olisi tehnyt mitään toisin. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat enimmäkseen positiivisia ja vastaajilta tuli hyviä kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Ainut asia, joka olisi voinut olla eri tavalla, oli kyselyyn vastaajien lukumäärä. Se jäi hieman alhaiseksi, mutta en olisi millään saanut tavoitettua aivan kaikkia tapahtumaan osallistuneita asiakkaita. Opinnäytetyön tekeminen on ollut sopivan haastava, mutta palkit-

seva prosessi. Se on opettanut paljon ja olen erittäin tyytyväinen, kun sain toteuttaa sen SCI-Financelle.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Alatarvas, Risto 2011. Keski-ikäiset naiset kaikkiruokaisimpia kulttuurin kuluttajia. Keskusteluryhmän artikkeli. <http://www.aka.fi/fi/T/Tiedetapahtumat/Tiede-on-Taidetta/Keski-ikäiset-naiset-kaikkiruokaisimpia-kulttuurin-kuluttajia/>. Päivitetty 22.8.2011. Luettu 9.8.2013.

Andersén, Tuukka & Vaihekoski, Mika 2001. Verkostoyhteistyön merkitys kulttuurialan yritystoiminnan kannalta. LTT-Tutkimus Oy. PDF-dokumentti. http://www.culminatum.fi/zdoc/23112001_loppuraportti.pdf. Päivitetty 31.10.2008. Luettu 13.6.2013.

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Ballet Mikkeli 2005. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 2006. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 2007. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 2008a. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Ballet Mikkeli 2008b. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eifman Ballet 2010. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sinikka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Joensuun yliopisto 2009. Markkinoinnin kilpailukeinot. WWW-dokumentti. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. Päivitetty 25.8.2009. Luettu 22.7.2013.

Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani & Öhage, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Sananjuuri.

Kahma, Nina 2011. Yhteiskuntaluokka ja maku. Helsingin yliopisto. Sosiaalitieteiden laitos. Väitöskirja. PDF-dokumentti.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27503/yhteisku.pdf?sequence=1>. Päivitetty 14.9.2011. Luettu 9.8.2013.

Kokki, Ruut 2013. Savcor Ballet Tähtien juhlaa. Saimaa 1.6.2013, 15.

Kotler, Philip 2003. Marketing management. USA: Prentice Hall.

Kulttuuritoimijoiden, luovan talouden ja palvelutuotannon toimintaedellytykset Suomessa alueittain 2011. Opetus- ja kulttuuriministeriö. PDF-dokumentti. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/politiikkaanalyysi_2011_1.pdf?lang=fi. Päivitetty 10.8.2011. Luettu 14.6.2013.

Lahtinen, Jukka & Isoviitta, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviitta, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lampinen, Henriikka 2011. Suhdemarkkinointi. Keskusteluryhmän artikkeli. <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/suhdemarkkinointi/>. Päivitetty 22.7.2013. Luettu 22.7.2013.

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Maija Plisetskaja 1995. Ohjelmakirja. Mikkeli: Paavo Joensalo.

Maija Plisetskaja 1996. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla & Hannu Savisalo.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: International Methelp Ky.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2003. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Palmer, Adrian & Hartley, Bob 1999. The Business and Marketing Environment. England: McGraw-Hill Publishing Company.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raj, Razaq, Walters, Paul & Rashid, Tahir 2009. Events Management. London: SAGE Publications Ltd.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Wein+Göös.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.

- Runonen, Carmen 2013. Balettigaala odottaa vielä yleisöä. Länsi-Savo 20.6.2013, 13.
- Savcor Ballet 2012. Ohjelmakirja. Mikkeli: Ulla Savisalo.
- Savon koulutuskuntayhtymä 1999. Markkinoiden segmentointi. WWW-dokumentti. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.7.2013.
- Silius, Kirsi 2008. Teemoittelu ja tyypittely. Tampereen teknillinen yliopisto. PDF-dokumentti. http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-opintosemma/2008/Silius_teemoittelu-tyypittely_141108.pdf. Päivitetty 17.11.2008. Luettu 6.7.2013.
- Torkkeli, Marko, Salmi, Pekka, Ojanen, Ville, Länkinen, Heli, Laaksolahti, Antti, Hänninen, Sami & Hallikas, Jukka 2005. Asiantuntijapalvelujen johtamisen haasteet. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tutkimusraportti. PDF-dokumentti. http://www.skolry.fi/easydata/customers/skolry/files/t_k_julkaisut_yleinen/3E_opas.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 20.6.2013.
- Tuohinen, Titta & Mäkeläinen, Niina (toim.) 2002. Kulttuuriteollisuus. Edita Prima Oy.
- Tuomisto, Santtu 2013. Positointi yrityksen kilpailukeinona. Keskusteluryhmän artikkeli. <http://www.muutosmarkkinointi.fi/?tag=asemointi>. Päivitetty 10.5.2013. Luettu 22.7.2013.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012. Tutkimuksen reliabiliteetti. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.7.2013.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu 2012. Tutkimuksen validiteetti. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 8.7.2013.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.
- Wallin, Stefan 2010. Kulttuurin merkitys kasvaa yhteiskunnassa. Helsingin sanomat. Pääkirjoitus. Verkkolehti. <http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Kulttuurin+merkitys+kasvaa+yhteiskunnassa/H20100519SI1MA01f2c>. Päivitetty 19.5.2010. Luettu 19.6.2013.

Arvoisa Savcor Ballet -tapahtuman asiakas,

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Savcor Ballet -tapahtumien nykyistä laatua ja sisältöä oheisen kyselylomakkeen avulla. Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa Savcor Ballet -tapahtuman kehittämiseksi. Vastauksillanne edustatte paikkakuntanne asukkaita ja näin ollen on erittäin tärkeää, että juuri Te vastaatte lomakkeen kysymyksiin omien kokemustenne pohjalta.

Vastaaminen tapahtuu pääasiassa rastittamalla parhaiten mielipidettänne vastaava vaihtoehto. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä käytetään ainoastaan Savcor Ballet -tapahtuman asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tulokset esitellään tilastomuodossa, josta ei voida tunnistaa yksittäisiä vastauksia. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme Eifman Ballet'n Onegin DVD:n. DVD:tä ei ole saatavilla Suomesta.

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija ja tutkimus on osana opinnäytetyötäni, jonka aiheena on asiakastyytyväisyys. Toteutan tutkimuksen SCI-Finance Oy:lle, joka on Savcor Ballet -tapahtuman järjestävä organisaatio. Mahdollisiin tutkimusta ja lomaketta koskeviin kysymyksiin vastaan mielelläni sähköpostin kautta.

Ystävällisin terveisin,

Miia Kuisma

Miia Kuisma
Tradenomiopiskelija
miia.kuisma@mail.mamk.fi

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä

- ☐ – 30 v
- ☐ 31 – 44 v
- ☐ 45 – 54 v
- ☐ 55 – 64 v
- ☐ 65 v –

3. Asuinalue

- ☐ Etelä-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Lounais-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Pohjois-Suomi
- ☐ Ahvenanmaa

4. Kuinka kauan olette olleet Savcor Ballet -tapahtumien asiakkaana? (ensimmäinen tapahtuma järjestettiin vuonna 1995 Mikkelissä)

- ☐ Yli 15 vuotta
- ☐ 10 – 14 vuotta
- ☐ 9 – 5 vuotta
- ☐ 1 – 4 vuotta
- ☐ En ole ollut asiakkaana ennen vuotta 2013

5. Missä paikoissa olette käyneet katsomassa Savcor Ballet'n järjestämiä balettitapahtumia? Voitte valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa (Mikkeli)
- ☐ Suomen Kansallisoopperassa (Helsinki)
- ☐ Tampere-talolla (Tampere)

6. Jos olette käyneet Konsertti- ja kongressitalo Mikaelissa, mitä mieltä olette sen sopivuudesta balettitapahtuman tapahtumapaikaksi?

- ☐ Tapahtumapaikka on balettitapahtumalle sopiva
 - ☐ Tapahtumapaikka ei ole balettitapahtumalle sopiva, koska
-

7. Jos olette käyneet Suomen Kansallisoopperassa, mitä mieltä olette sen sopivuudesta balettitapahtuman tapahtumapaikaksi?

- ☐ Tapahtumapaikka on balettitapahtumalla sopiva
 - ☐ Tapahtumapaikka ei ole balettitapahtumalle sopiva, koska
-

8. Jos olette käyneet Tampere-talolla, mitä mieltä olette sen sopivuudesta balettitapahtuman tapahtumapaikaksi?

- ☐ Tapahtumapaikka on balettitapahtumalle sopiva
 - ☐ Tapahtumapaikka ei ole balettitapahtumalle sopiva, koska
-

9. Ostin lippuni tapahtumaan

- ☐ Savcor Ballet'n lipunmyynnistä
 - ☐ Lippupisteeltä
 - ☐ Kansallisoopperalta
 - ☐ Jostakin muualta, mistä?
-

10. Miten arvioisitte saamaanne asiakaspalvelua?

- ☐ Erittäin hyvää
 - ☐ Melko hyvää
 - ☐ En osaa sanoa
 - ☐ Melko huonoa
 - ☐ Erittäin huonoa, koska
-

11. Koetteko saavanne palvelua silloin kun haluatte?

- ☐ Aina
 - ☐ Yleensä
 - ☐ Harvoin
 - ☐ En koskaan, sillä
-

12. Millä tavoin haluaisitte mieluiten saada yhteyden Savcor Ballet'n henkilökuntaan?

- ☐ Internetin kautta
 - ☐ Puhelimitse
 - ☐ Asioimalla toimistossa
 - ☐ Jotenkin muuten, miten?
-

13. Onko lippuja tapahtumiin mielestänne helposti saatavilla?

- ☐ Erittäin helposti
 - ☐ Melko helposti
 - ☐ En osaa sanoa
 - ☐ Melko huonosti
 - ☐ Erittäin huonosti, koska
-

14. Onko lippuja tapahtumiin mielestänne riittävästi?

- ☐ Kyllä, lippuja on riittävästi
- ☐ Ei, lippuja on myynnissä liian vähän

15. Onko Savcor Ballet'n balettitapahtumia mielestänne riittävästi?

- ☐ Tapahtumia on mielestäni sopivasti
- ☐ Tapahtumia on mielestäni liian vähän
- ☐ Tapahtumia on mielestäni liikaa

16. Mitä mieltä olette balettilippujen hinta-laatu suhteesta?

- ☐ Lippujen hinta-laatusuhde on erinomainen
 - ☐ Lippujen hinta-laatusuhde on hyvä
 - ☐ Lippujen hinta-laatu suhde on kohtalainen
 - ☐ Lippujen hinta-laatu suhde on heikko, koska
-

17. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoja tapahtumista?

- ☐ Erittäin paljon
 - ☐ Melko paljon
 - ☐ En osaa sanoa
 - ☐ Melko vähän
 - ☐ Erittäin vähän, koska
-

18. Koetteko saavanne tietoa tapahtumista hyvissä ajoin tai ”oikeaan aikaan”?

- ☐ Saan tietoa hyvissä ajoin
- ☐ Saan tietoa melko hyvissä ajoin
- ☐ Saan tietoa melko myöhään
- ☐ Saan tietoa erittäin myöhään

19. Oletteko tyytyväinen tapahtumien nykyiseen näkyvyyteen?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
 - ☐ Melko tyytyväinen
 - ☐ En osaa sanoa
 - ☐ Melko tyytymätön
 - ☐ Erittäin tyytymätön, koska
-

20. Millä tavoin haluaisitte mieluiten saada tietoja Savcor Ballet - tapahtumista? Voitte valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Suoramainonta postitse
 - ☐ Suoramainonta sähköpostitse
 - ☐ Lehtimainonta
 - ☐ Ulkomainonta
 - ☐ Markkinointi muissa tapahtumissa
 - ☐ Televisiomainonta
 - ☐ Radiomainonta
 - ☐ Mainonta sosiaalisissa medioissa
 - ☐ Internet (verkkosivut, hakukonemainonta jne.)
 - ☐ Jotenkin muuten, miten?
-

21. Vastasiko Eifman Ballet'n Anna Karenina Suomen Kansallisoopperassa 21.–23.2.2013 odotuksianne?

- ☐ Täysin
 - ☐ Osittain
 - ☐ Melko vähän
 - ☐ Ei lainkaan, koska
-

22. Mihin seuraavista olitte yleisesti tyytyväisiä Eifman Ballet'n Anna Karenina baletissa? Voitte valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Esiintyjät
 - ☐ Esitysten sisältö
 - ☐ Tapahtuman ennakkomarkkinointi ja tiedotus
 - ☐ Tapahtuman sijainti
 - ☐ Kulkuyhteydet
 - ☐ Väliaikatarjoilut
 - ☐ Asiakaspalvelu
 - ☐ Lipunmyynti
 - ☐ Yleisjärjestelyt
 - ☐ Jokin muu, mikä?
-

23. Millä osa-alueella on mielestänne parantamisen varaa? Voitte valita useamman vaihtoehdon

- Esiintyjät
- Esitysten sisältö
- Tapahtuman ennakkomarkkinointi ja tiedotus
- Tapahtuman sijainti
- Kulkuyhteydet
- Väliaikatarjoilut
- Asiakaspalvelu
- Lipunmyynti
- Yleisjärjestelyt
- Jokin muu, mikä?

24. Mitä muuta haluatte sanoa Savcor Ballet –tapahtumiin liittyen (kehitysehdotuksia, parannusideoita, terveisiä tapahtuman järjestäjille yms.)?

Kiitos vastauksistanne!

TAULUKKO 1. Vastaaajien sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	62	91,2
Mies	6	8,8
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 2. Vastaaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	Prosenttia
- 30 v	2	2,9
45 - 54 v	11	16,2
55 - 64 v	24	35,3
65 v -	31	45,6
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 3. Vastaaajien asuinalue

	Lukumäärä	Prosenttia
Etelä-Suomi	39	57,4
Itä-Suomi	24	35,3
Lounais-Suomi	2	2,9
Länsi-Suomi	1	1,5
Keski-Suomi	2	2,9
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 4. Asiakassuhteen kesto

	Lukumäärä	Prosenttia
Yli 15 vuotta	6	8,8
10 - 14 vuotta	13	19,1
9 - 5 vuotta	15	22,1
1 - 4 vuotta	16	23,5
Ei asiakkaana ennen vuotta 2013	18	26,5
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 5. Tapahtumapaikat, joissa vastaajat ovat käyneet katsomassa Savcor Ballet’n balettitapahtumia

	Vastaukset	
	Lukumäärä	Prosenttia
Mikaeli	44	37,3
Suomen Kansallisooppera	66	55,9
Tampere-talo	8	6,8
Yhteensä	118	100,0

TAULUKKO 6. Konsertti- ja kongressitalo Mikaelin sopivuus balettitapahtuman järjestämiselle

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Tapahtumapaikka on balettitapahtumalle sopiva	34	50,0	73,9
Tapahtumapaikka ei ole balettitapahtumalle sopiva	12	17,6	26,1
Yhteensä	46	67,6	100,0
Ei vastausta	22	32,4	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 7. Suomen Kansallisoopperan sopivuus balettitapahtuman järjestämiselle

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Tapahtumapaikka on balettitapahtumalle sopiva	66	97,1	100,0
Ei vastausta	2	2,9	
Kaikki yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 8. Tampere-talon sopivuus balettitapahtuman järjestämiselle

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Tapahtumapaikka on balettitapahtumalle sopiva	15	22,1	93,8
Tapahtumapaikka ei ole balettitapahtumalle sopiva	1	1,5	6,3
Yhteensä	16	23,5	100,0
Ei vastausta	52	76,5	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 9. Lippujen ostaminen tapahtumaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Savcor Ballet'n lipunmyynnistä	52	76,5	77,6
Lippupisteeltä	9	13,2	13,4
Kansallisoopperalta	1	1,5	1,5
Jostain muualta	5	7,4	7,5
Yhteensä	67	98,5	100,0
Ei vastausta	1	1,5	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 10. Asiakaspalvelun laatu

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin hyvää	55	80,9	82,1
Melko hyvää	11	16,2	16,4
En osaa sanoa	1	1,5	1,5
Yhteensä	67	98,5	100,0
Ei vastausta	1	1,5	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 11. Palvelun saannin riittävyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Aina	41	60,3	62,1
Yleensä	25	36,8	37,9
Yhteensä	66	97,1	100,0
Ei vastausta	2	2,9	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 12. Yhteyden saanti Savcor Ballet'n henkilökuntaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Internetin kautta	38	55,9	56,7
Puhelimitse	25	36,8	37,3
Jotenkin muuten	4	5,9	6,0
Yhteensä	67	98,5	100,0
Ei vastausta	1	1,5	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 13. Lippujen saatavuus tapahtumiin

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin helposti	24	35,3
Melko helposti	40	58,8
En osaa sanoa	4	5,9
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 14. Lippujen riittävyys tapahtumiin

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä, lippuja on riittävästi	59	86,8	96,7
Ei, lippuja on myyn- nissä liian vähän	2	2,9	3,3
Yhteensä	61	89,7	100,0
Ei vastausta	7	10,3	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 15. Savcor Ballet’n balettitapahtumien riittävyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Tapahtumia on mielestäni sopivasti	44	64,7	65,7
Tapahtumia on mielestäni liian vähän	22	32,4	32,8
Tapahtumia on mielestäni liikaa	1	1,5	1,5
Yhteensä	67	98,5	100,0
Ei vastausta	1	1,5	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 16. Lippujen hinta-laatusuhde

	Lukumäärä	Prosenttia
Lippujen hinta-laatu suhde on erinomainen	9	13,2
Lippujen hinta-laatu suhde on hyvä	46	67,6
Lippujen hinta-laatu suhde on kohtalainen	12	17,6
Lippujen hinta-laatu suhde on heikko	1	1,5
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 17. Tietojen saanti tapahtumista

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin paljon	16	23,5
Melko paljon	37	54,4
En osaa sanoa	7	10,3
Melko vähän	8	11,8
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 18. Tietojen saanti tapahtumista oikeaan aikaan

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Saan tietoa hyvissä ajoin	35	51,5	52,2
Saan tietoa melko hyvissä ajoin	21	30,9	31,3
Saan tietoa melko myöhään	11	16,2	16,4
Yhteensä	67	98,5	100,0
Ei vastausta	1	1,5	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 19. Tapahtuminen nykyinen näkyvyys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytyväinen	19	27,9	28,4
Melko tyytyväinen	35	51,5	52,2
En osaa sanoa	9	13,2	13,4
Melko tyytymätön	4	5,9	6,0
Yhteensä	67	98,5	100,0
Ei vastausta	1	1,5	
Yhteensä	68	100,0	

TAULUKKO 20. Millä tavoin vastaajat haluaisivat mieluiten saada tietoja tapahtumista

	Vastaukset	
	Lukumäärä	Prosenttia
Suoramainonta postitse	35	24,3
Suoramainonta sähköpostitse	38	26,4
Lehtimainonta	29	20,1
Ulkomainonta	1	0,7
Markkinointi muissa tapahtumissa	2	1,4
Televisiomainonta	5	3,5
Radiomainonta	1	0,7
Mainonta sosiaalisissa medioissa	8	5,6
Internet	23	16,0
Jotenkin muuten	2	1,4
Yhteensä	144	100,0

TAULUKKO 21. Ennako-odotusten täyttyminen

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin	60	88,2
Osittain	7	10,3
Melko vähän	1	1,5
Yhteensä	68	100,0

TAULUKKO 22. Asiakassuhteen kesto vs. ennakko-odotusten täyttyminen

			Vastasiko esitys odotuksia			Rivi-% yhteensä
			Täysin	Osittain	Melko vähän	
Asiakassuhteen kesto	Yli 15 vuotta	Lukumäärä	5	1	0	6
		Rivi-%	83,3	16,7	0,0	100,0
		Sarake-%	8,3	14,3	0,0	8,8
	10 - 14 vuotta	Lukumäärä	12	0	1	13
		Rivi-%	92,3	0,0	7,7	100,0
		Sarake-%	20,0	0,0	100,0	19,1
	9 - 5 vuotta	Lukumäärä	12	3	0	15
		Rivi-%	80,0	20,0	0,0	100,0
		Sarake-%	20,0	42,9	0,0	22,1
	1 - 4 vuotta	Lukumäärä	15	1	0	16
		Rivi-%	93,8	6,3	0,0	100,0
		Sarake-%	25,0	14,3	0,0	23,5
	Ei asiakkaana ennen vuotta 2013	Lukumäärä	16	2	0	18
		Rivi-%	88,9	11,1	0,0	100,0
		Sarake-%	26,7	28,6	0,0	26,5
Yhteensä		Lukumäärä	60	7	1	68
		Sarake-%	100,0	100,0	100,0	100,0

TAULUKKO 23. Yleinen tyytyväisyys Eifman Ballet'n Anna Karenina balettia kohtaan

	Vastaukset	
	Lukumäärä	Prosenttia
Esiintyjät	64	24,3
Esitysten sisältö	49	18,6
Ennakkomarkkinointi ja tiedotus	17	6,5
Tapahtuman sijainti	36	13,7
Kulkuyhteydet	23	8,7
Väliaikatarjoilut	12	4,6
Asiakaspalvelu	19	7,2
Lipunmyynti	18	6,8
Yleisjärjestelyt	19	7,2
Jokin muu	6	2,3
Yhteensä	263	100,0

TAULUKKO 24. Asiakassuhteen kesto vs. yleinen tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan

		Asiakassuhteen kesto					Yhteensä
		Yli 15 vuotta	10 - 14 vuotta	9 - 5 vuotta	1 - 4 vuotta	Ei asiakkaana ennen vuotta 2013	
Esiintyjät	Lukumäärä	6	11	14	15	18	64
	% kokonaismäärästä	9,0 %	16,4 %	20,9 %	22,4 %	26,9 %	95,5 %
Esitysten sisältö	Lukumäärä	3	10	11	13	12	49
	% kokonaismäärästä	4,5 %	14,9 %	16,4 %	19,4 %	17,9 %	73,1 %
Ennakkomarkkinointi ja tiedotus	Lukumäärä	2	4	3	4	4	17
	% kokonaismäärästä	3,0 %	6,0 %	4,5 %	6,0 %	6,0 %	25,4 %
Tapahtuman sijainti	Lukumäärä	1	8	5	10	12	36
	% kokonaismäärästä	1,5 %	11,9 %	7,5 %	14,9 %	17,9 %	53,7 %
Kulkuyhteydet	Lukumäärä	4	5	6	4	4	23
	% kokonaismäärästä	6,0 %	7,5 %	9,0 %	6,0 %	6,0 %	34,3 %
Väliaikatarjoilut	Lukumäärä	0	1	5	2	4	12
	% kokonaismäärästä	0,0 %	1,5 %	7,5 %	3,0 %	6,0 %	17,9 %
Asiakaspalvelu	Lukumäärä	3	2	6	4	4	19
	% kokonaismäärästä	4,5 %	3,0 %	9,0 %	6,0 %	6,0 %	28,4 %
Lipunmyynti	Lukumäärä	2	3	6	4	3	18
	% kokonaismäärästä	3,0 %	4,5 %	9,0 %	6,0 %	4,5 %	26,9 %
Yleisjärjestelyt	Lukumäärä	3	4	5	4	3	19
	% kokonaismäärästä	4,5 %	6,0 %	7,5 %	6,0 %	4,5 %	28,4 %
Jokin muu	Lukumäärä	0	1	2	1	2	6
	% kokonaismäärästä	0,0 %	1,5 %	3,0 %	1,5 %	3,0 %	9,0 %
Yhteensä	Lukumäärä	24	49	63	61	66	263

TAULUKKO 25. Millä osa-alueella kehittämistä

	Vastaukset	
	Lukumäärä	Prosenttia
Esitysten sisältö	2	4,1
Ennakkomarkkinointi ja tiedotus	22	44,9
Tapahtuman sijainti	6	12,2
Väliaikatarjoilut	4	8,2
Lipunmyynti	4	8,2
Jokin muu	11	22,4
Yhteensä	49	100,0

TAULUKKO 26. Avoin palaute teemoiteltuna

Vahvuudet	Kehittämisehdotukset
<ul style="list-style-type: none"> • Mainiosti järjestetty tapahtuma ☺ • Olin erittäin tyytyväinen loistavaan, koskettavaan esitykseen. Lisää heitä Suomeen! • Ainakin saman verran jatkossakin • Ullalle ja Hannulle jälleen kerran suuri kiitos siitä työstä mitä tekevät kulttuurin hyväksi. He sopisivat hyvin esimerkiksi monelle yritykselle ja yritysjohtajalle. Nuorempaa polvea on Pekka Viljakainen (Spring Light Cambermusic Festival). Siihen sarjaan toivoisin todella lisää osanottajia. • Haluan välittää suuret kiitokset Eifman Ballet'n esityksestä Helsingissä. Baletti-ilta oli aivan täydellinen - yksi parhaita iltoja mitä olen ollut oopperassa. Lippujen varaus Mikkelin toimistolta oli myös erittäin miellyttävä kokemus. Hyvää asiakaspalvelua. Odotan kovasti seuraavaa balettiesitystänne Helsinkiin. • Kiitoksia hyvistä balettiesityksistä, lisää samankaltaisia esityksiä. • Olin iloinen saadessani tiedon Anna Karenina -esityksestä suoraan kotiosoitteeseeni. Lippujakaan ei tarvinnut jonotella missään, koska sain myös ne postitse suoraan kotiini. Kiitos! • Paljon terveisiä Ulla Savisalolle!!! 	<ul style="list-style-type: none"> • Saadaksemme enemmän ihastuneita katsojia tapahtumiinne, olisi hyvä olla jonkin tyyppistä ennakko ”koulutusta” ymmärtämään erityisesti korkeatasoisten balettiryhmien työtä yms. • Balettiretki Pietariin ja tutustuminen takahuoneisiin? • Tulevista tapahtumista (ohjelma, ajankohdat ja tapahtumapaikat) tiedottaminen ajoissa. • Kallis pientä eläkettä nauttivalle! • Lippujen hinnat ovat aika kalliita (ymmärrettävästi) ja se on rajoittanut tuttavapiirissä halua/mahdollisuuksia tulla katsomaan esityksiä. • Matkoja Pietariin, olin Eugen Oneginin ensi-illassa Savcor Balletin mukana ja matka oli hieno. • Monte Carlon balettiryhmän esityksiä (monet C. Maillotin teoksista sopinevat esitettäväksi myös Mikaelin pienehköllä esiintymislavalla). • Olisi ihanaa, jos ottaisitte eläkeläisalennuksen käyttöön. Niin ja kolmas kerta toden sanoo: joku kohtuus ohjelman hintaan. Esim 5 € vielä menettelisi :) • Markkinointia esim. yhdistyksiin ja seuroihin. Jos tilaa niin mahdolli-

Tutkimustulokset

<ul style="list-style-type: none"> • Käykää useammin Helsingissä, vaikka Mikkeliinkin on kiva tulla kesällä. Baletit ovat olleet korkeatasoisia, nautinnollista. • Esitys oli hyvä • Ihanaa, että olette tuoneet tämän ryhmän Suomeen! • Hieno tapahtuma. Kiitokset Savisaloille baletin tuomisesta Suomeen • En osaa sanoa mitään parannettavaa. • Olen ollut alle vuoden Savcor Ballet'n asiakkaana, etten osaa antaa kehtiysehdotuksia tai muuta. Mutta kiitokset vielä upeasta Anna Kareninasta! • Nykyinen sijainti on hyvä Helsingissä. • Mikkelin lipunmyyntipisteessä toiminta oli loistavaa • Upeaa! Jatkakaa entiseen malliin. • Toivon mukaan Savcor Ballet säilyy Mikkelissä. Helsinki käy näin järjestettynä. • Toivottavasti tapahtumat jatkuvat edelleen myös Mikkelissä. • Kiitos! • Toivottavasti pysyy Mikkelissä. • Kiitokset Savisaloille ja kaikille muille tapahtuman toimijoille! Yritetään levittää tietoja tästä balettimahdollisuudesta muillekin! Jokainen meistä voi sen tehdä. Hyvä Mikkeli! Hyvä Savcor Ballet! • Toivon, että Mikkelistä ei häviä Balletti muualle! 	<p>suus ryhmälennuksiin.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esitysten ajankohdaksi alkusyksy (syys-lokakuu-vaihe) olisi paras. Kesällä ja joulun alla on paljon muutakin kulttuuritarjontaa. Paikalla Mikaeli paras. • Eifmania haluaisin katsoa Mikkelissä, vaikka pienimuotoisempaan esityksenä. Mikkelin näyttämöllä esitys on jotenkin intiimimpi/ läheisempi.
---	--